

NATALI PIRES DE CAMPOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO

Análise da Importância do Trabalho Voluntário na Carreira Profissional:

Um estudo de caso na ONG JCI Blumenau Garcia

Blumenau

2009

NATALI PIRES DE CAMPOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO

**Análise da Importância do Trabalho Voluntário na Carreira Profissional:
Um estudo de caso na ONG JCI Blumenau Garcia**

Projeto de Estágio Supervisionado II, apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Administração em Comércio Exterior do Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES.

Orientador: Anna Beatriz Cautela Tvrzská de Gouvêa

Blumenau

2009

NATALI PIRES DE CAMPOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL E VOLUNTARIADO

**Análise da Importância do Trabalho Voluntário na Carreira Profissional:
Um estudo de caso na ONG JCI Blumenau Garcia**

Relatório II aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas do Curso de Administração - IBES, pela banca examinadora, com nota: 9,0 (nove).

Presidente: Profª Orientadora: Anna Beatriz Cautela Tvrzská de Gouvêa, Msc

Membro: Arquelau Pasta, Esp.

Membro: Jorge Leandro Lobe, Msc

Coord. Estágios: Anna Beatriz Cautela Tvrzská de Gouvêa, Msc

Blumenau, 30 dezembro de 2009

“Uma geração planta uma árvore, a seguinte terá a sombra”

Provérbio Chinês

Dedico á aqueles que sabem o valor de
pôr a mão na massa e fazem a diferença!

Agradeço aos meus amigos que fazem parte da minha história (todos eles!), especialmente a Kátia que esteve ao meu lado nos piores momentos de minha vida, as Aninhas, a Karine, a Fernanda, ao meu casal preferido, Dani e Evandro, e a minha família (todos vocês!) que me apoiaram em meus projetos. Além do meu amor, Joel.

Ainda a JCI que proporcionou os melhores momentos de minha vida!

RESUMO

Qual a importância do trabalho voluntário? A empresa pode aprender a utilizar as qualidades de um colaborador que faz voluntariado? O presente estudo, baseado em materiais bibliográficos e pesquisa de campo, propôs investigar essas questões através de uma pesquisa com profissionais que atuam com o voluntariado na Organização Não Governamental JCI Blumenau Garcia. A pesquisa também buscou saber a opinião do mercado de trabalho em questionários com cinco gestores de empresas de Blumenau sobre voluntariado e habilidades necessárias para o sucesso profissional.

Palavras chaves: Responsabilidade Social. Voluntariado. Terceiro Setor. Sustentabilidade. Organizações Não Governamentais.

ABSTRACT

What is the importance of volunteer work? The company can learn to use the qualities of an employee who is volunteering? This study, based on bibliographic materials and field research proposed to investigate these issues through a survey of professionals working with the volunteer at a non JCI Garcia Blumenau. The survey also sought to know the opinion of the labor market surveys in five company managers Blumenau on volunteering and skills necessary for professional success.

Key words: Social Responsibility. Volunteer. Third Sector. Sustainability. Non-Governmental Organizations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	13
2.1	QUESTÃO PROBLEMA	13
2.2	PRESSUPOSTOS	13
2.3	OBJETIVOS.....	14
2.3.1	Objetivo Geral.....	14
2.3.2	Objetivos específicos	14
3	RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
3.1	FILANTROPIA	16
3.2	TERCEIRO SETOR E AS ORGANIZAÇÕES	17
3.3	ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS (ONG).....	20
3.4	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	24
3.5	VOLUNTARIADO	27
3.6	COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS	28
3.6.1	As Necessidades Humanas.....	30
3.7	SUSTENTABILIDADE	33
3.8	VALORIZAÇÃO DO VOLUNTARIADO.....	35
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
4.1	MODALIDADE DE PESQUISA.....	40
4.2	CAMPO DE OBSERVAÇÃO.....	41
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	41
4.4	CRITÉRIOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.5	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA PESQUISA.....	42
5	APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	43
5.1	ANÁLISE DOS DADOS	43

5.1.1 JCI Blumenau Garcia – Questionário com os voluntários.....	43
5.1.2 JCI Blumenau Garcia – Questionário com os gestores	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO I - LEI DO VOLUNTARIADO.....	59
ANEXO II - LEI 9790 DE 1999 - LEI DAS OSCIP.....	60
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE VOLUNTARIADO NA JCI BLUMENAU GARCIA:	69
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS SOBRE VOLUNTARIADO:..	70
APÊNDICE C – DEPOIMENTOS OPCIONAIS.....	72

1 INTRODUÇÃO

A questão da responsabilidade social é um tema que vem evoluindo ao longo dos anos de maneira polêmica e dinâmica. O tema surgiu desde os primórdios da era industrial, onde os primeiros questionadores analisaram a questão social da empresa, passando pelo filantropismo e pelas questões trabalhistas (Tenório, 2004)

Com a evolução do tema responsabilidade social no início do século XXI surgiu um conceito totalmente novo chamado responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Para as empresas modernas isso envolve não somente pagar salários e benefícios, mas participar ativamente da sociedade em que está inserida.

Juntamente com essa nova visão corporativa, têm-se pessoas que dispõem de seu tempo e força de vontade para ajudar ao próximo e melhorar a sociedade. Essas pessoas são voluntárias, que através de ONGs (Organizações Não Governamentais) ou Fundações se organizam para criar um mundo melhor.

No ano de 1910 na cidade de St. Louis, Missouri, nos Estados Unidos da América, o jovem Henry Giessenbier e seus amigos fundaram o “Herculaneum Dance Club”. Giessenbier e outros 32 jovens formavam a “Young Men's Progressive Civic Association” - YMPCA - (Associação Cívica de Jovens Progressistas) em 13 de outubro de 1915. Em menos de cinco meses a organização cresceu até 750 membros e foi denominada Junior Chamber International (JCI).

A JCI é uma associação mundial de pessoas jovens de dezoito a quarenta anos de idade, que buscam no aprimoramento individual as bases para o desenvolvimento de suas comunidades.

É definida como “uma organização educacional suplementar” na qual os jovens de uma comunidade podem associar-se dentro de um espírito de companheirismo e compreensão para desenvolver uma consciência cívica em seus membros, através de uma participação ativa em projetos construtivos que beneficiam a comunidade.

A JCI se utiliza da energia e do entusiasmo dos jovens para desenvolver seu espírito de iniciativa e liderança defendendo a liberdade de imprensa, os direitos do indivíduo, estimulando a fraternidade entre os homens e servindo a humanidade, sob a égide da liberdade e da democracia.

A JCI é constituída de capítulos que são as Organizações Locais Membros (OLMs). As OLMs obedecem à orientação de suas entidades nacionais, que são as Organizações Nacionais Membros (ONMs). Estas por sua vez, se subordinam à Junior Chamber International (JCI).

Uma das características especiais da JCI é a renovação de valores. Nenhum dirigente pode ser reeleito para o mesmo cargo. Tal fato, aliado ao limite de idade de quarenta anos, impedem que grupos ou pessoas possam manter-se por longo tempo em postos chaves. Nas reuniões plenárias são usadas as normas parlamentares, assemelhando-se os trabalhos de uma assembléia legislativa.

O treinamento de liderança é oferecido através de cursos de oratória efetiva, administração comercial, direção de reuniões, planificação de projetos, etc. Aos membros oferece-se oportunidade de adquirir experiência pessoal como diretores, oradores, dirigentes, como grupos de estudo, organizadores de campanhas, agentes de promoção de vendas. Todos estes campos oferecem inúmeras oportunidades às pessoas para desenvolver sua personalidade, ampliar seus conhecimentos e aguçar sua inteligência. A JCI oferece a seus membros a experiência de tomar decisões e de usar seu próprio critério. Os juniores podem aprender através de erros, um luxo que raras vezes lhes é permitido em seus negócios e profissões.

A JCI está presente nos 5 continentes e possui mais de 470.000 membros afiliados em cerca de 6.000 localidades de 115 países e territórios. A JCI Brasil encontra-se hoje no patamar de 2º maior JCI das Américas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América, berço desta organização.

Optou-se por fazer a pesquisa junto a JCI Blumenau Garcia, a OLM de Blumenau. Que atua em Blumenau desde 22 de maio de 1981 e se reúne toda terça-feira no Teatro Carlos Gomes.

Além destes, foi feita uma pesquisa com cinco gestores de empresas de Blumenau, através de questionário.

Desta forma pretendeu-se demonstrar a importância do trabalho voluntário na vida dos que participam desta organização, destacando quais as competências aprendidas e como as empresas pesquisadas neste trabalho valorizam o trabalho voluntário.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Com o crescimento da economia e a globalização, a competitividade das empresas aumentou paralelamente, por isso quem tem algum diferencial conquista os clientes. Conforme afirma Martins (2009 p.01):

Embora nem sempre o cliente consiga verbalizar a razão da escolha de uma empresa ou de um produto, a verdade é que essa escolha foi feita pela visão social e responsabilidade social que essa empresa demonstra. Seja na proteção ambiental, no amparo a projetos de inclusão social, seja por ser uma empresa que trata melhor seus próprios funcionários.

Para passar essa imagem nada melhor que colaboradores com essa visão e com contato direto com a sociedade, agregando o conhecimento adquirido no voluntariado com a carreira temos um colaborador socialmente responsável.

Esse trabalho busca essas respostas através da análise dos que praticam o voluntariado, para saber qual é o seu aprendizado, como isso influencia na sua carreira, como os empregadores vêem esse aprendizado e qual a consciência deles em relação ao voluntariado e a responsabilidade social.

2.1 QUESTÃO PROBLEMA

Como o trabalho voluntário contribui com a carreira profissional e qual a sua importância na vida dos voluntários da JCI Blumenau-Garcia?

2.2 PRESSUPOSTOS

Pressupõe-se que:

- a) o trabalho voluntário possibilita ao profissional adquirir qualidades e conhecimentos de excelência profissional e agrega valor a ele no mercado de trabalho;
- b) as empresas onde os voluntários da JCI Blumenau Garcia trabalham valorizam os profissionais capacitados pelo voluntariado e com visão de responsabilidade social;

2.3 OBJETIVOS

Os objetivos desse trabalho são:

2.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar como o trabalho voluntário influencia na carreira profissional e na vida dos voluntários da JCI Blumenau Garcia.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) levantar quais as características profissionais que o voluntário da JCI Blumenau Garcia aprende com o voluntariado;
- b) demonstrar a opinião das empresas de Blumenau onde trabalham alguns dos voluntários da JCI Blumenau Garcia sobre voluntariado referente à responsabilidade social e medidas de valorização de profissionais que prestam serviço voluntário;
- c) apresentar depoimentos de pessoas que prestam serviço voluntário na JCI Blumenau Garcia.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste capítulo apresenta-se a revisão de literatura referente ao tema em questão.

Segundo Tenório (2004) a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial o conceito evoluiu e desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

Para entender tais conceitos é preciso acompanhar a sua evolução histórica, conforme De Masi (2000 apud TENÓRIO, 2004 p.13) “a visão clássica da responsabilidade social empresarial incorpora os princípios liberais, influenciando a forma de atuação social das empresas e definindo as principais responsabilidades da companhia em relação aos agentes sociais da época”. O Estado seria responsável pelas ações sociais e a função social das empresas era a geração de emprego e pagamento de impostos.

Desta forma de acordo com Tenório (2004) a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico (doações) que assumiram caráter pessoal pelos empresários com a criação de fundações.

Porém com o passar dos anos segundo Galbraith (1982) surgiu à sociedade pós-industrial aonde as companhias “amadureceram” e não se limitaram somente ao objetivo de maximizar lucros, mas também ao planejamento e a qualificação profissional. Desta forma as empresas passam a orientar-se por objetivos sociais como a busca de crescimento do produto nacional bruto (PNB) e a redução do desemprego.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados,

parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua, o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia. (ETHOS & SEBRAE, 2003)

Willis Harmann (1918-1997, apud MAKRAY, 2000) afirmou que “a comunidade de negócios havia se tornado a mais poderosa instituição na última metade do século XX”, portanto devia assumir sua responsabilidade perante a sociedade e pelo todo, compartilhando da idéia que tudo é recurso finito.

A representação do conceito de responsabilidade social é definida por Barbosa e Rabaça (2001, apud PRETTO, 2007 p.03)

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Para Makray (2000) a responsabilidade social vem da visão dos empresários como construtores de uma sociedade mais humana por meio de seus negócios. Tendo como alicerce ao seu negócio:

- a) compatibilidade (relação ganha-ganha);
- b) necessidade (espaço deixado pelo Estado);
- c) possibilidade.

Os primeiros estudos sobre responsabilidade social surgem em 1950, mas somente na década de 1970 é que o tema ganha algum destaque.

3.1 FILANTROPIA

A filantropia também ganhou espaço, mas seu conceito não deve ser confundido com responsabilidade social. A primeira trata-se de um auxílio, ajuda ou uma boa ação para remediar os problemas existentes num determinado momento; Já a segunda bem mais complexa estuda métodos preventivos e remedia á longo prazo. Mas essa confusão acontece e muito, quando empresas de menor porte

querem mostrar-se para a sociedade utilizam um programa de ajuda, mas isso não necessariamente se trata de responsabilidade social corporativa. (CAMPOS, 1999)

Porém, conforme afirma Kanitz (2009) a filantropia estratégica é uma prática que vem crescendo com sucesso. No caso brasileiro, é a melhor alternativa para as empresas que querem causar o máximo de impacto junto à comunidade com um mínimo de recursos. Em vez de dispersar seus recursos filantrópicos entre uma dezena de entidades, a empresa deve abraçar uma única causa e ficar conhecida por ela.

Conforme Kanitz (2009 p. 01):

As 500 Maiores Empresas Brasileiras doam, aproximadamente, 300 milhões de dólares para entidades beneficentes. Além de ser uma quantia irrisória para os padrões internacionais, a maioria delas faz isso de forma totalmente aleatória, sem estratégia filantrópica definida.

Não que sejam erradas as doações, mas a empresa deve escolher um projeto na área que seja mais compatível com a empresa e incentivar seus colaboradores a participar e vivenciar os projetos, juntamente com doações e incentivos. E é claro fazer com que seus clientes vejam essa idéia. (KANITZ, 2009)

3.2 TERCEIRO SETOR E AS ORGANIZAÇÕES

A ordem sociopolítica conforme constata Paes (2003) apenas compreendia dois setores, o público e o privado, bem distintos nas características e personalidade. De um lado o Estado e de outro o Mercado. Por força desse dualismo surgiu o Terceiro Setor onde se encaixam organizações privadas com adjetivos públicos prestando serviços que são limitados ao Estado e livre das ambições do Mercado nem sempre aceitáveis.

Ainda afirma Tachizawa (2002), que o Estado tem-se mostrado impotente para atender a demandas, principalmente na área social, da população brasileira. Assim surge o Terceiro Setor como um mercado social formado pelas ONGs e outras organizações congêneres.

As ONGs, historicamente, começaram a existir em anos de regime militar, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento

de uma nova sociedade organizada, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política. (TACHIZAWA, 2002)

O termo “terceiro setor” é recente no Brasil conforme afirmam Ashoka e McKinsey (2006) ele passou a ser utilizado a partir do início dos anos 90 para designar as organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, que atuam na área social visando à solução de problemas sociais.

Várias denominações têm sido dadas para certo grupo de organizações que surgem no seio da sociedade civil: organizações sem fins lucrativos, organizações voluntárias, terceiro setor ou ONGs, termo mais usado no Brasil (COELHO, 2002).

Para Fernandes (1994 p.50):

[...] pode-se dizer que o terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, que dão continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecerato e expandem o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Para Coelho (2002), genericamente, a literatura agrupa nessas denominações todas as organizações privadas, sem fins lucrativos, e que visam à produção de um bem coletivo. O termo “terceiro setor” foi utilizado pela primeira vez por pesquisadores nos Estados Unidos na década de 70, e a partir da década de 80 passou a ser usado por europeus. O termo expressa uma alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associadas à maximização do lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante. Combina a flexibilidade e a eficiência do mercado com a equidade e a previsibilidade da burocracia pública.

Essa terminologia pode confundir com o setor terciário da economia, pois é considerado como setor terciário na economia tudo aquilo que não é indústria ou agricultura, ou seja, todas as atividades de serviço, transporte ou comunicação. Terceiro setor é a denominação mais recente e menos utilizada. Os autores que a ela recorrem consideram o mercado como o primeiro setor e a área governamental como segundo, e essas organizações – que tem características dos dois setores – vêm a ser o terceiro setor. (COELHO, 2002).

Pelo menos teoricamente, conforme afirma Coelho (2002), essas organizações distinguir-se-iam das entidades privadas inseridas no mercado por não objetivarem o lucro e por responderem, em alguma medida, às necessidades coletivas, porém é preciso não confundir “coletivo” e “público”. Existem várias organizações com fins coletivos privados (colecionadores, lazer, artísticos, literários etc). São grupos que se associam visando a um objetivo que interessa só a eles próprios.

Segundo Franco (1997, apud COELHO, 2002 p. 59), “somente podemos dizer que têm fins públicos aquelas organizações do terceiro setor que produzem bens ou serviços de caráter público ou de interesse geral da sociedade”. Essa questão de fim público conforme afirma Coelho (2002) é importante porque cumprir essa finalidade é o enquadramento obrigatório para que essas organizações obtenham o *status* legal de *utilidade pública* no Brasil.

Salamon & Anheier (1994, apud COELHO, 2002) apontam que às ONGs são organizações que promovem assistência ou serviços *para outros* e não apenas para seus membros apesar de não ser o Estado, se tornam prestadoras de serviço público, e essa característica deve ser casada com o fato de serem privadas, o que as diferem das instituições governamentais; e sem fins lucrativos, o que as diferencia das empresas inseridas no mercado.

Conceitua Paes (2003 p. 275):

“O Terceiro setor é um conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando seu aperfeiçoamento.”

O terceiro setor tem sido a alternativa para muitas empresas do setor privado, no que tange as suas ações de responsabilidade social, em diversos segmentos como no campo sócio-cultural em comunidades, ambiental e desenvolvimento sustentável. Projetos sociais relacionados a esses segmentos promovem ações de impacto sócio-econômico. O Brasil atualmente ocupa a 70ª posição de país de desenvolvimento humano elevado no Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU (2007/2008) apresentando um conjunto de indicadores econômicos e sociais típicos de países de base industriais que migraram

para o setor de serviços. Na década de 1990 surgiram diversas organizações não-governamentais e de terceiro setor. Instituições como Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresa (Gife), o Instituto Ethos, foram criados com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade que ajudaram o país a atingir esse patamar. (TACHIZAWA, 2002)

3.3 ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS (ONG)

Singer (2002 p. 14 apud TENÓRIO, 2004 p. 24) acredita que “houve intensificação dos problemas sociais com a retomada do liberalismo econômico”, o que resultou no surgimento de grande número de organizações não-governamentais (ONGs) e na consolidação do chamado Terceiro Setor.

Organizações não governamentais (ONGs) como entidades de natureza privada (não pública) sem fins lucrativos, juridicamente são caracterizadas como associações ou fundações. Para Tachizawa (2002) enquadram-se nesse tipo de organização as Organizações da Sociedade Civil, (OSCs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips).

Estima-se que atualmente existam cerca de 250 mil organizações do terceiro setor no Brasil, movimentando cifras que correspondem a 1,5% do PIB brasileiro. Podendo no futuro movimentar somas equivalentes a até 5% do PIB, equiparando-se à média de outros países. (TACHIZAWA, 2002)

Sob aspecto legal, o Código Civil brasileiro apresenta duas formas tradicionais de organizações civis sem fins lucrativos: fundações e associações civis. Em 1987, a figura jurídica das funções públicas foi adicionada a este grupo inicial e posteriormente a legislação veio enriquecer o ordenamento original, acrescentando outras figuras jurídicas de organizações sem fins lucrativos. (TACHIZAWA, 2002)

Gohn (apud COELHO, 2003) separa as ONGs por uma tipologia:

- a) ONGs caritativas: voltadas a assistência a áreas específicas como menor, mulher, idosos. Têm grande penetração na área educacional e são as que mais se expandiram como prestadoras de serviços;
- b) ONGs desenvolvimentistas: voltadas para a sustentabilidade e desenvolvimento tecnológico.

c) ONGs cidadãs: voltadas para a reivindicação dos direitos de cidadania.

d) ONGs ambientalistas: as ecológicas.

Na verdade essa tipologia não é muito aceita já que generaliza os termos e várias ONGs ficam de fora desse enquadramento. (COELHO, 2003)

A quantidade de ONGs existentes varia muito conforme afirma Campos (1999 p.01) “o conceito de ONG não é pacífico”. Vários autores tentaram definir porem poucos parecem entender já que não-governamental entraria também todas as instituições privadas não criadas pelo poder público sem finalidade de lucro como, por exemplo, igrejas, clubes, etc. Esse conceito pouco ajuda na hora de classificar o que realmente é uma ONG.

Para Hebert de Souza, o Betinho, (apud Campos, 2002) “o não-governamental não veio por acaso. De alguma forma, as ONGs constituem a crítica moderna aos fracassos e descaminhos do Estado e às deficiências de instituições clássicas como os partidos, sindicatos, empresas, universidades, que se submeteram ou se acomodaram à dinâmica do mundo oficial, entrando na órbita do capital e do Estado”.

O 1º parágrafo do Artigo 1º da Lei das OSCIPs dá uma classificação do que seria entidade sem fins lucrativos:

A pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social.

Uma Oscip, segundo a Lei n 9.790/99 (ANEXO I), deve ter, obrigatoriamente, como objeto social, em seu estatuto de constituição, pelo menos um dos seguintes objetivos conforme classifica Tachizawa (2002):

- a) defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- b) promoção da assistência social;
- c) promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;

- d) promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação de que trata a lei;
- e) promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata a lei;
- f) promoção da segurança alimentar e nutricional;
- g) promoção do voluntariado;
- h) promoção do desenvolvimento econômico e social e do combate á pobreza;
- i) experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- j) promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- k) promoção da ética, da paz, da cidadania , dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- l) estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas.

As ONGs podem ter como foco de atuação segundo Tachizawa (2002):

- a) educação;
- b) saúde;
- c) cultura;
- d) comunidade;
- e) apoio a criança e ao adolescente;
- f) voluntariado;
- g) meio ambiente;
- h) apoio a portadores de deficiências;
- i) parcerias com o governo;
- j) outras categorias de atuação.

Conforme explica Campos (1999) no caso das organizações sociais, as pessoas jurídicas assim qualificadas pelo Poder Executivo deverão operar nos campos do ensino, da pesquisa científica, do desenvolvimento tecnológico, da proteção e preservação do meio ambiente, da cultura ou da saúde. A Lei prevê requisitos para a qualificação, impõe a participação do poder público nos órgãos diretivos das entidades e o acesso a recursos públicos por meio da assinatura de contratos de gestão.

As ONGs que tem a qualificação de OSCIP podem firmar termo de parceria com o poder público. O acesso a essa qualificação é proibido a sociedades comerciais, sindicatos, associações de classe, instituições religiosas, partidos, entidades de benefício mútuo e que comercializam planos de saúde, escolas e instituições hospitalares privadas, organizações sociais, cooperativas, organizações creditícias e fundações, sociedades civis ou associações de direito privado instituídas pelo poder público. Na verdade, essa lista, pela exclusão que promove, auxilia indiretamente a definição de ONG. (CAMPOS, 1999)

Tabela 1- ONGs Segundo Atividade Principal.

Assessoria	41,2%
Educação popular	14,7%
Educação para a cidadania	14,1%
Pesquisa/análise	7,4%
Informação	4,9%
Campanhas/denúncia	4,2%
Capacitação	3,3%
Educação política	2,5%
Outras	7,5
Total	100%

Fonte: ABONG, 2002.

Cumpra observar, que, como toda criação humana, as ONGs não estão imunes ao erro. Por mais que suas origens e características peculiares as tornem mais protegidas de irregularidades que outras instituições privadas ou públicas, há aqui e ali notícias de atividades indefensáveis promovidas por falsas ONGs. Felizmente são episódios restritos e isolados, muitas vezes denunciados pelas outras inúmeras ONGs idôneas. (CAMPOS, 1999)

3.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O economista Friedman (1963) sustenta que a missão da empresa é meramente econômica. Enfatiza ainda que a obrigação legal ou o benefício próprio é o único determinante para a responsabilidade social empresarial baseado na crença de que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerar benefícios.

Numa sociedade capitalista é muito difícil mudar os paradigmas usados desde a revolução industrial, e aplicados até agora por muitas empresas. Nesse sentido as novas teorias administrativas e uma grande massa de administradores estão mudando os pensamentos organizacionais. Pensamentos esses que antes se tratavam apenas de lucro, hoje tratam de qualidade de vida, reconhecimento do trabalhador como indivíduo, especialização do atendimento e meio ambiente, mas ainda com muita resistência. (BORNSTEIN, 2008)

Baseando-se nas idéias de Bornstein (2005) sobre a ótica da responsabilidade contemporânea, cada empresa é vista como um importante e influente membro da sociedade e são responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem estar da sociedade como um todo. Dela surge um novo poder, onde cada empresa tem influência significativa sobre as questões sociais críticas, tais como emprego e poluição ambiental.

Como afirma Makray (2000 p. 112) “os empresários têm o poder de iniciar grandes transformações em nossa sociedade por meio da busca de oportunidades rentáveis aliadas à criatividade, à persistência, e a sinergia.”

Dessa forma a empresa pode e deve responsabilizar-se pelas condições sociais da sua comunidade.

Para Bornstein (2005 p. 12)

A idéia de que resolver problemas sociais é primordialmente uma tarefa do governo, é muito comum no Brasil, na França e em países da Europa. Nos Estados Unidos, sempre houve uma visão de que o papel do governo deveria ser menor. Historicamente, o cidadão tem sido mais forte que o governo americano. Essa é uma das razões pelas quais as ONGs são tão dominantes nos EUA. Mas, globalmente, a questão que começa a se impor não é que deveria fazer o trabalho, mas quem pode fazê-lo melhor.

Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação social de responsabilidade da empresa em todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, em tudo o que ela faz suas atitudes com a comunidade, fornecedores, empregados, meio ambiente, governo, consumidores, mercado e acionistas. O que torna a responsabilidade social uma filosofia de gestão das empresas. (GRAJEW, 2000)

No Brasil, conforme explica Grajew (2000) é muito comum a empresa acreditar que é socialmente responsável por que apóia ou faz doações em determinados projetos. Mas o conceito de responsabilidade social é muito mais amplo. São todos os impactos causados pela empresa, dando a ela uma nova visão de consciência cidadã.

A responsabilidade empresarial começa com a avaliação do impacto e do poder da empresa, pois são detentoras de grande influência. É importante avaliar o impacto que o produto ou serviço tem na sociedade, quais os tipos de ganhos ou perdas, o que é mais importante ou menos importante. Para isso é preciso ter preceitos éticos, ou seja, princípios e valores que norteiem a organização. (GRAJEW, 2000)

Como afirma Grajew (2000) já foi o tempo em que as empresas imaginavam estar livres para se envolver em corrupção apenas pelo fato de destinarem uma verba para o hospital comunitário ou fazer doações para o asilo; e continuavam enganando o consumidor, poluindo o meio ambiente ou remunerando mal seus empregados.

Cada vez mais as pessoas não querem apenas saber quanto vão ganhar, quais os benefícios, mas querem conhecer profundamente a empresa, como ela trata o consumidor, qual é seu relacionamento com seus fornecedores, se dá

oportunidades para seus colaboradores desenvolverem trabalhos voluntários na comunidade. (GRAJEW, 2000)

Na visão de Marques (2008 p. 01)

[...] Como seres humanos, devemos pensar e agir com responsabilidade e com visão do todo. Reduzir ao mínimo a taxa de egoísmo que existe dentro de cada um. Pensar mais a médio e longo prazo e em longevidade. Avaliar as conseqüências de nossas decisões e ações para as futuras gerações, incluindo já as de nossos filhos e netos. Perceber-se como importante no processo. Quanto ao administrador, cabe a ele assumir toda a responsabilidade e todo o poder que ele tem como agente transformador das organizações e da sociedade.

Responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio, é uma nova forma de gestão empresarial. E para uma empresa ter sucesso, ampliar e conquistar o mercado ela deve ter a responsabilidade social como base, principalmente dando condições aos profissionais das empresas que tenham postura, hábito e práticas socialmente responsáveis. (GRAJEW, 2000)

Segundo o Ethos & Sebrae (2003) as sete diretrizes que norteiam a Responsabilidade empresarial são:

- a) adote valores e trabalhe com transparência;
- b) valorize empregados e colaboradores;
- c) faça sempre mais pelo meio ambiente;
- d) envolva parceiros e fornecedores;
- e) proteja clientes e consumidores;
- f) promova sua comunidade;
- g) comprometa-se com o bem comum.

Estas diretrizes tratadas pelo Instituto Ethos como temas norteiam a empresa que deseja ter Responsabilidade social empresarial para a escolha de sua visão e missão, a transparência dos valores da organização, o código de ética, relevância para os direitos humanos.

Conforme o Instituto Ethos (2009) responsabilidade social é:

é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

3.5 VOLUNTARIADO

Podemos observar a evolução histórica do voluntariado através do Quadro:

1543	É fundada na vila de Santos a Santa Casa de Misericórdia, primeiro núcleo de trabalho voluntário no Brasil.
1908	A Cruz Vermelha chega ao Brasil.
1910	O escotismo se estabelece no Brasil para “ajudar o próximo em toda e qualquer ocasião”.
1935	É promulgada a Lei de Declaração de Utilidade Pública, para regular a colaboração do Estado com as instituições filantrópicas.
1942	O presidente Getúlio Vargas cria a Legião Brasileira de Assistência - LBA.
1961	Surge a APAE para incentivar a assistência aos portadores de deficiência mental.
1967	O Projeto Rondon, que leva universitários voluntários ao interior do país.
1983	A Pastoral da Criança é criada com o objetivo de treinar líderes comunitários para combater a desnutrição e a mortalidade infantil.
1990	Na década de 90, o voluntariado começa a ser valorizado pelas empresas.
1993	O sociólogo Herbert de Souza cria a Ação da Cidadania Contra a Fome e a Miséria e pela Vida e organiza a sociedade com o objetivo de combater a fome.
1995	O Conselho da Comunidade Solidária incentiva a participação da sociedade civil em projetos sociais.
1997	São criados os primeiros Centros de Voluntariado do Brasil.
1998	É promulgada a Lei do Voluntariado - Lei 9.608, que dispõe sobre as condições do exercício do serviço voluntário e estabelece um termo de adesão.
2001	O Brasil destaca-se entre os 123 países participantes do Ano Internacional do Voluntário, criado pela ONU. Neste ano, a Pastoral da Criança é indicada ao Prêmio Nobel da Paz, pelo trabalho realizado por seus 150 mil voluntários.
2002	A ONU escolhe o Brasil para apresentar o relatório final do Ano Internacional do Voluntário. Milú Villela, presidente do Centro de Voluntariado de São Paulo e do Instituto Faça Parte é a primeira mulher da sociedade civil a discursar na Assembléia Geral da ONU e apresenta a
continua	

	proposta de que o voluntariado continue a ser considerado como estratégia de inclusão e desenvolvimento social. Esta proposta recebeu a adesão de 143 países.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 1 - Fragmentos da História do VOLUNTARIADO NO BRASIL

Fonte: Centro de Voluntariado de São Paulo.

Segundo a Organização das Nações Unidas, o voluntário é qualquer pessoa que, movida por interesse pessoal e espírito cívico, dedique parte do seu tempo, sem remuneração, a atividades de bem-estar social ou outros campos. (COELHO, 2002).

No terceiro setor americano uma significativa força voluntária existe no país, distribuídos por fundações e entidades dos mais diversos tipos. Cerca de 90% dos cidadãos americanos já trabalharam ou ainda trabalham como voluntários. (COELHO, 2002)

Há ainda organizações que organizam os serviços voluntários, direcionando a pessoa disposta a prestar voluntariado as organizações com o perfil dela. Por exemplo, um alto executivo tem conhecimentos profissionais específicos e a forma como ele atua contribuem nas organizações com projetos grandes ou perfis de liderança. Um estudante acadêmico aprende mais e contribui com organizações com projetos de crescimento pessoal e capacitação profissional. A forma como as pessoas assimilam a cultura da organização é como percebem seu papel como profissional. (COELHO, 2002)

3.6 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

Competências corporativas são aquelas por meio das quais a empresa deseja ser reconhecida no mercado em que atua, pela sociedade, concorrentes, fornecedores, clientes e funcionários. É a imagem que ela passa fora da empresa. Essas competências só serão evidentes se forem transmitidas pelos colaboradores da organização, que, para tanto, precisam internalizá-las, o chamado endomarketing. (DUTRA, 2001).

Assim, funcionários e empresa tornam-se participativos, em um processo de troca de competências. A empresa propicia o desenvolvimento e capacitação de seus funcionários ou incentiva a sua capacitação, e estes, por sua vez, retornam à

empresa todo o seu aprendizado, preparando-a para novos e maiores desafios (DUTRA, 2001).

Conforme a pesquisa de Competências Essenciais, por GRAMIGNA (2007) pode-se observar o perfil desejado pelas empresas segundo o seu segmento:

PRESTADORAS DE SERVIÇO 1. Capacidade empreendedora 2. Capacidade de trabalhar sob pressão 3. Comunicação 4. Criatividade 5. Dinamismo 6. Liderança 7. Motivação 8. Negociação 9. Planejamento 10. Visão sistêmica	INDÚSTRIAS 1. Capacidade empreendedora 2. Capacidade de trabalhar sob pressão 3. Comunicação 4. Criatividade 5. Cultura da qualidade 6. Flexibilidade 7. Liderança 8. Negociação 9. Relacionamento interpessoal 10. Tomada de decisão 11. Visão sistêmica	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS 1. Criatividade 2. Comunicação 3. Dinamismo 4. Flexibilidade 5. Liderança 6. Motivação 7. Negociação 8. Relacionamento interpessoal 9. Tomada de decisão 10. Visão sistêmica
EMPRESA PÚBLICA 1. Capacidade empreendedora 2. Capacidade de trabalhar sob pressão 3. Comunicação 4. Criatividade 5. Dinamismo 6. Liderança 7. Motivação 8. Negociação 9. Planejamento 10. Visão sistêmica	TELECOMUNICAÇÕES 1. Capacidade de trabalhar sob pressão 2. Comunicação 3. Criatividade 4. Cultura da qualidade 5. Flexibilidade 6. Liderança 7. Motivação 8. Negociação 9. Planejamento 10. Relacionamento interpessoal 11. Tomada de decisão 12. Visão sistêmica	COMÉRCIO 1. Capacidade empreendedora 2. Criatividade 3. Dinamismo 4. Flexibilidade 5. Negociação 6. Organização 7. Relacionamento Interpessoal 8. Tomada de decisão 9. Visão sistêmica

Quadro 2 – Competências Essenciais

Fonte: Gramigna (2007)

A maioria dos requisitos desejados podem ser adquiridos com o trabalho voluntário principalmente capacidade empreendedora. Nas ONGs tal perfil é muito valorizado e facilmente desenvolvido.

Para Levy-Leboyer (apud GRAMIGNA, 2002, p.15) “competência é a forma de designar repertórios de comportamentos e capacitações que algumas pessoas ou organizações dominam melhor que outras, fazendo-nas eficazes em determinadas situações”. Tendo como base as diretrizes estratégicas da organização, se propõe identificar as competências corporativas, isto é, o conjunto de qualificações e

tecnologias necessárias para o alcance dos objetivos estratégicos que a diferenciem no mercado em que atua.

Empreendedores se destacam dos demais através de algumas características: sabem aproveitar oportunidades e quando não às encontram, criam. Tem competência gerencial. Sabem trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais. Tem visão clara, iniciativa, equilíbrio, participativo, perceptivo, atento, ágil, criativo, crítico, flexível, focado, habilidoso, inovador, inteligente, objetivo, persistente, consciente, competente, inconformado com a injustiça, determinado, engajado, comprometido, leal, profissional, transparente, líder e ético. ANGELO (2004 p.01), presidente da BrasilPrev e escritor do Livro *Empreendedor Corporativo*, diz:

Não faz sentido ser um empreendedor se ele não agir com ética e lutar para que essa conduta seja inserida em movimentos de transformação do País. Um dos motivos que fazem com que o Brasil ande "de lado" é o "jeitinho brasileiro". Ele poderia até existir, desde que fosse para fazer as coisas de forma criativa, não fora das regras. Isso é péssimo para todo mundo.

O bom desempenho no trabalho depende de quão motivado o empregado está conforme afirma Chiavenato (1994). A motivação é o esforço e a tenacidade exercidos pela pessoa para fazer algo ou alcançar algo.

3.6.1 As Necessidades Humanas

Para Aristóteles (apud DISKIN, 2000 p. 57) o caráter, a natureza ou índole humana visa o bem, “toda arte e toda investigação e todo ato e todo propósito parecem ter em mira um bem; por isso definem o bem como aquilo a que todos aspiram”.

As necessidades de cada pessoa são determinadas pelos motivos pessoais de cada um, formados pelos fatores que formam a personalidade, pelos traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas através da experiência pessoal e de aprendizagem. (CHIAVENATO, 1994)

Conforme explica Chiavenato (1994):

- a) Necessidades fisiológicas: são as necessidades básicas determinadas como biológicas, elas orientam a vida humana desde o seu

nascimento. O início da vida humana é uma constante busca da satisfação dessas necessidades elementares;

- b) Necessidades de segurança: levam as pessoas a proteger-se, são à base da dependência entre as pessoas;
- c) Necessidades sociais: são as necessidades de participação, aceitação, relacionamento;
- d) Necessidades de estima: são relacionadas com a maneira como a pessoa se vê e se avalia;
- e) Necessidades de auto realização: são as necessidades mais elevadas, são elas que levam as pessoas a se desenvolver continuamente e tentar se realizar.

A teoria motivacional mais conhecida é a de Maslow e se baseia na chamada hierarquia das necessidades humanas, conforme mostra a pirâmide:



Figura 1 – Pirâmide de Maslow

Fonte: Chiavenato, 1994

Os objetivos individuais é que levam as pessoas a trabalhar conscientemente juntas, decorrentes da necessidade de alcançarem esses objetivos. Nem sempre os objetivos individuais são compatíveis com os objetivos organizacionais, o que leva a desmotivação. A participação de cada pessoa na

empresa depende se ela acredita que a empresa irá ajudá-las a atingir seus objetivos pessoais. (CHIAVENATO, 1994)

Segundo Davis e Newstron (1991, p. 47), “embora não haja respostas simples para a questão da motivação um importante ponto de partida reside na compreensão das necessidades do empregado”.

Para Davis e Newstron (1991, p.28), “o resultado de um sistema eficaz de comportamento organizacional é a motivação que quando combinada com as habilidades e capacidades do empregado, resulta na produtividade humana”. Os funcionários precisam saber o que esperam que produzam, e de que maneira. Responsabilidades são os resultados que se espera obter nas pessoas que se está procurando motivar. Se estas pessoas não sabem que resultado está se esperando delas, certamente não poderão atingi-los. Segundo Weiss (1991, p. 29), “cada pessoa também deve conhecer suas responsabilidades individuais”.

Cada estágio de desenvolvimento humano, com seus desdobramentos, se caracterizaria por questões emocionais, estilos cognitivos e comportamentos específicos. Analisando o modelo de Jane Loevinger sobre os Níveis de Maturidade Humana, os estágios de maturidade são: Impulsivo, Autoprotetor/Oportunista, Conformista, Consciente, Autônomo/Interdependente e Integrado. (NETO e PINEDO, 2000)

Para Neto e Pinedo (2000 p.119):

As personalidades mais *impulsivas* e *autoprotetoras/oportunistas* eram motivadas por necessidades físicas e necessidades de segurança. As personalidades mais *conformistas* tinham uma necessidade profunda de pertencer e de aceitação. A pessoa *consciente* parecia ser motivada por necessidades de auto-estima e realização.

Compreender os diversos níveis de conscientização permite entender como isso afeta no comportamento organizacional. Acredita-se que a humanidade conseguiu passar para o nível do autoconhecimento. (NETO e PINEDO, 2000)

É um paradigma completamente novo, as pessoas fazem negócios de outra maneira, analisando as necessidades que vão mudando. Passam das necessidades de deficiência (físicas e de segurança) para as de crescimento e realização pessoal, que precisam de processos de negócio muito diferentes para serem satisfeitas. As

necessidades se alteram para atingir os anseios dos profissionais da negociação. (NETO e PINEDO, 2000)

Conforme afirma Sberga (2001) “Quem nunca realizou um trabalho solidário talvez não saiba a felicidade que esse gesto provoca nos voluntários e nas pessoas beneficiadas, e a riqueza humanitária que ele promove no ambiente social.”

Para Neto e Pinedo (2000, p.125) uma síntese poderia ser:

[...] uma visão compartilhada baseada em valores e propósito nobres, milhares de pequenos passos, orquestrados cuidadosamente por indivíduos dedicados e criativos que se relacionam com igualdade, respeito e carinho, resultando em um processo que se auto-regenera, agregando valor à comunidade, à organização e a cada ser humano que com ela se relaciona.

As organizações também necessitam de alguns componentes das necessidades humanas para se desenvolver e prosperar conforme afirmam Neto e Pinedo (2000) são elas:

- a) Confiança: é a convicção de que cada indivíduo tem a capacidade necessária para desenvolver a organização baseados nos conhecimentos, habilidades e informações;
- b) Compromisso: a identidade da organização, seus propósitos e valores;
- c) Co-criação: o envolvimento de todos para atingir sua visão e objetivos;
- d) Conexão: é organização da estrutura de forma a ser capaz de implementar suas estratégias para se atingir sua Visão Organizacional;
- e) Comunicação: é um ambiente aberto para que todos os participantes disseminem a informação com rapidez e clareza;
- f) Celebração: a manter a equipe motivada através de reconhecimento e recompensas, celebrando seu sucesso e corrigindo falhas;
- g) Carinho: é a atmosfera que deve ser cultivada em toda a cadeia para que os participantes um sentimento de cuidado com a organização.

3.7 SUSTENTABILIDADE

Marques (2006) citou sua opinião sobre os desafios das organizações brasileiras em adotarem uma política consistente de inovação e sustentabilidade e sobre assegurar o desenvolvimento sustentável. Fazer da inovação e

sustentabilidade um elemento estratégico para a sobrevivência e o crescimento da empresa, considerando suas implicações nas áreas de planejamento, marketing, finanças, gestão de pessoas e controle de produção. Investir em educação de seus funcionários, parceiros e fornecedores para implantar uma cultura sustentável que esteja incorporada aos valores e a missão da organização

Ao optar por se comprometer com a sociedade a empresa descobre que não há receitas prontas, mas sim que tem um campo de ação imenso, analisando qual é o melhor caminho com base na sua visão de negócio e de sociedade sustentável. (MAKRAY, 2000)

A iniciativa de sustentabilidade da empresa pode levar aos seguintes cenários, segundo Makray (2000 p. 115)

a) a curto prazo, a conscientização crescente de que somos responsáveis pelo tipo de sociedade em que vivemos e que, enquanto indivíduos e empresas, temos o poder de eleger as prioridades sociais, ambientais e relacionais que desejamos concretizar; b) a médio prazo, a viabilização de resultados em áreas críticas para o bem-estar da coletividade, aliviando os sintomas e formando novas lideranças com competência para enfrentar as causas estruturais da desigualdade social; c) a longo prazo, a formação de alianças entre empresas públicas, privadas e não-governamentais para ações efetivas de cidadania e a transformação de mentalidades vigentes.

Neto e Pinedo (2000) afirmam que “cada vez mais, as pessoas concluem que, algumas das mais importantes escolhas que fazem com relação ao seu agir no mundo não têm sustentabilidade”

Através das pessoas e suas atitudes o processo de beneficiar o bem-estar coletivo vai criando a interação, renovação e ampliando cada vez mais esse processo, atingindo cada vez mais pessoas. Basta visitar qualquer organização que vivenciam o voluntariado nos seus colaboradores para constatar que o investimento é muito lucrativo, tanto internamente (motivação, interesse, produtividade) como externamente (percepção positiva dos clientes, fornecedores e comunidade). (MAKRAY, 2000)

Sachs (apud VEIGA, 2009 p.06) considera que:

[...] a abordagem fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos, primeiro chamada de **ecodesenvolvimento**, e depois de **desenvolvimento sustentável**, não se alterou substancialmente nos vinte anos que separaram as conferências de Estocolmo e do Rio. E acredita que permanece válida, na recomendação de objetivos específicos para oito das suas dimensões: social, cultural, ecológica ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional.

3.8 VALORIZAÇÃO DO VOLUNTARIADO

Marin (2008 p.01) afirma:

“Uma triste marca que não foi e nem será comemorada. O ano de 2008 será marcado em Santa Catarina pela maior tragédia natural já vista no Brasil. Em novembro choveu como nunca - desde que se medem as precipitações - no Vale do Itajaí e Litoral Norte”

Brasileiros de todo o país sensibilizaram-se com o drama vivido por dezenas de milhares de catarinenses atingidos por cheias e deslizamentos de terra nas últimas semanas e, numa cadeia de solidariedade que impressionou e emocionou o Brasil inteiro, enviaram centenas de toneladas de víveres e outros produtos para Santa Catarina. Foram movidos, em suma, pelo espírito de fraternidade e por uma confiança nos poderes públicos e em quem se lançou à tarefa de ajudar os necessitados como voluntário. (CARDOSO, 2008)

O banco de voluntários aberto pela Caixa Econômica Federal recebeu 1456 inscrições para montar a força-tarefa de atendimento, quase mil empregados de outras regiões do país quiseram se juntar as unidades de Santa Catarina para atender a população no Galeão (Ginásio Municipal), tanto para ajudar no FGTS quanto como voluntários nas organizações das doações (Revista Gente da Caixa, 2009).

Percebe-se que não somente os colaboradores da Caixa acabaram sentido que foi bom prestar o trabalho voluntário na ocasião como também passam uma imagem da organização Caixa de que se preocupa com as pessoas, eles se sentiram valorizados. A colaboradora da Caixa Edna Maria Maranhão Cavalcanti relata na Revista Gente da Caixa (2009) “A gratificação maior é o agradecimento das pessoas. Percebo que a Caixa ganhou muitos pontos”.

No Tibete do Dalai-lama, reconhecidamente uma das figuras mais solidárias do planeta, há um ditado segundo o qual “ninguém está isento de ser sensibilizado pela dor alheia” conforme constata Cardoso (2008). As organizações têm adotado o discurso da sensibilidade social para agregar valor às suas marcas porque perceberam que a sociedade considera isso cada vez mais importante. A recente enchente em Santa Catarina, que matou 127 pessoas e desalojou 27 mil, comprovou o fato ao colocar sob o holofote, além da tragédia, outro dado: a generosidade do povo brasileiro.

Ainda Cardoso (2008 p. 60) conta:

Seis mil pessoas, aproximadamente, abandonaram seus afazeres em diversas partes do Brasil e desembarcaram em Santa Catarina para oferecer auxílio. A mobilização foi tanta que a Defesa Civil do Estado chegou a pedir para que a população parasse momentaneamente de fazer doações, porque os estoques já não comportavam a quantidade de objetos que chegavam. [...] O analista de sistemas carioca Brunno Pessoa pediu férias da multinacional em que trabalha para prestar socorro em Santa Catarina.

A força do voluntariado é tão forte que criou, por exemplo, o Oásis Santa Catarina, um movimento em rede virtual e presencial, onde em poucos dias soluções projetadas coletivamente são criadas a partir de levantamento de talentos, recursos e sonhos locais. Eles cooperam entre si para por a mão na massa. Além disso estudam temas relacionados às redes sociais, sustentabilidade, desenvolvimento comunitário e voluntariamente compartilhar conhecimentos e idéias para um mundo melhor (OÁSIS, 2009).

São jovens de um país que querem realizar seus sonhos e fazer alguma coisa, no Alto do Baú em Ilhota esses jovens se reuniram com a comunidade e viram quais eram as necessidades, montaram um projeto, organizaram equipes e colocaram a mão na massa.

“O ponto de partida é sempre pessoal”, conforme constata Makray (2000), é uma decisão individual o agir pelo coletivo, na certeza de que é melhor fazê-lo do que esperar que o Estado ou outro agente social venha a tomar alguma providência imaginária.

Lima (2006 p. 01) afirma:

Algumas empresas no Brasil, de olho em profissionais cada vez mais completos, têm prestado atenção especial a candidatos que já tenham participado de algum trabalho no terceiro setor.

As empresas estão criando setores específicos para tratar da área de responsabilidade social e voluntariado, sendo que os programas específicos ficam mais ligados as áreas de Gestão de Pessoas, assuntos corporativos, Direção, Marketing como áreas de frente de atuação. (GOLDBERG, 2001)

Goldberg (2001) afirma que é necessário a empresa formar um comitê e um programa de voluntariado para que seus colaboradores possam entender a intenção da empresa em incentivar o trabalho voluntário, visto que a empresa não paga nada por isso e ainda pede o tempo livre do colaborador.

Para exemplificar temos o Boticário com a imagem de empresa preocupada com o meio ambiente, a C&A com a educação infantil, o Wal-Mart com vários projetos sociais e o incentivo ao voluntariado. (KANITZ, 2009)

A empresa pode promover laboratórios para a prática de voluntariado e ainda promover ideologias para que o colaborador tenha vontade de participar do programa. Os principais mecanismos são campanhas internas, palestras, convite aos não-voluntários para conhecer o projeto. No fundo cada colaborador terá seus motivos para participar, seja agregar um diferencial no currículo da empresa ou para um colaborador com anos de casa a simples vontade de ajudar o próximo.

Conforme aborda Goldberg (2001) a adoção de programas de voluntariado pelas empresas são estratégias que:

- a) contribuem para a formação de uma força de trabalho qualificada;
- b) ajuda a atrair e manter os colaboradores;
- c) constrói habilidades e atitudes que tornam o colaborador comprometido;
- d) cria lealdade com a empresa;
- e) aumenta a satisfação no trabalho;

- f) incentiva a criatividade, a confiança, a persistência e o trabalho em equipe;
- g) cria vínculos entre colaboradores, empresa e comunidade.

O Programa de voluntários na empresa beneficia as relações públicas e comunitárias.

- a) melhora a imagem da empresa;
- b) muda a performance financeira pela mudança no envolvimento comunitário;
- c) cria uma mensagem positiva da empresa;
- d) é uma forma de agregar valor a imagem da empresa;
- e) a comunidade se sente parte da empresa, dona dela.

A valorização do colaborador que pratica trabalho voluntário no segmento empresarial é uma tendência que está em grande expansão.

Goldberg (2001, p.34) afirma:

Profissionais bem-preparados e igualmente sensíveis, solidários e comprometidos com o desenvolvimento social da empresa (...) revela iniciativa, pró-atividade e resistência à frustração, pois o trabalho voluntário é geralmente árduo e os resultados pouco divulgados.

A Avon tem um programa de voluntariado desde 1999, com cerca de 30 colaboradores que gerem o projeto que troca informações para conhecerem o que cada um está fazendo e divulgar como incentivo internamente. O Banco do Brasil conta com a Fundação Banco do Brasil, com vários projetos, entre eles o “BB Educar” que tem como foco a alfabetização de jovens e adultos que conta com alfabetizadores voluntários. Na C&A cerca de 20% do quadro de colaboradores participa do programa de voluntariado da empresa, que nesse caso é realizado no horário de trabalho com um sistema de escala. (GOLDBERG, 2001)

São vários projetos que afirmam que é importante a participação das empresas como promotoras do trabalho voluntário assim como também é lucrativo.

Existe um longo caminho a ser percorrido, assim como muitos cuidados a serem tomados pela empresa que decide ser socialmente responsável, Kanitz

(2009) afirma que é melhor muitas vezes fazer doações do que criar um projeto social na empresa, por isso o programa de voluntariado é válido, pois incentiva o colaborador sem comprometer tanto a empresa.

Ele afirma que a empresa antes de implantar um projeto social deve pesquisar o mercado da mesma forma que faz com seus produtos para saber o que é realmente necessário. Existem problemas sociais que são mais complicados mas que podem ser ajudados com filantropia (saúde, pobreza, órfãos...) a ONGs e Fundações que se dediquem a esses projetos. É preciso sempre ter em mente que responsabilidade social é coisa séria e de longo prazo.

O trabalho voluntário existe para quem quiser atuar, no horário que quiser e até virtualmente. Cabe ao gestor da empresa verificar a viabilidade desse tipo de projeto, qual será de melhor valia para a empresa e ainda o quanto ela está a fim de se comprometer.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa num planejamento é um conjunto detalhado e seqüencial de métodos e técnicas científicas a serem estudadas ao longo da pesquisa, de modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo atender os critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiança na informação. (BARRETO; HONORATO, 1998)

Conforme Gil (1999, p. 42) “pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos específicos.”

4.1 MODALIDADE DE PESQUISA

A pesquisa foi exploratória, conforme conceitua Gil (1999):

“[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos anteriores.”

Neste caso foram usadas as metodologias de pesquisa-ação, estudo de campo, estudo de casos e questionários.

Pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social associada a uma ação ou resolução de um problema com a participação direta dos pesquisadores, no qual o pesquisador é parte da pesquisa. (GIL, 1999)

Estudo de campo busca aprofundar as questões propostas de um único grupo de pesquisa, utilizando principalmente técnicas de observação e de questionamentos. (GIL, 1999)

O estudo de caso tem tais propósitos conforme conceitua Gil (1999):

a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obtenção de dados.

4.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

O campo de observação é composto por dezessete (17) voluntários da JCI Blumenau Garcia que é o total de voluntário ativos da ONG no momento, incluindo a pesquisadora e cinco (5) gestores de empresas de Blumenau de diferentes segmentos (banco, têxtil, comércio, indústria e exportadora).

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foram feitas coletas de dados por um questionário, estudo de caso e entrevista informal com os voluntários da JCI Blumenau Garcia e um questionário nas empresas.

A entrevista informal é recomendada em estudos exploratórios que visam oferecer uma visão aproximada do problema pesquisado. (GIL, 1999)

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito tendo como objetivo o conhecimento de opiniões. (GIL, 1999)

4.4 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Questionário com questões abertas e fechadas, entrevistas e casos.

Para Gil (1999 p. 130 - 131):

Questões fechadas apresentam ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa a situação. [...] Questões abertas apresenta-se a pergunta e deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva a sua resposta.

As entrevistas possibilitam de maneira eficiente a obtenção de dados suscetíveis de classificação e quantificação. (GIL, 1999)

Os estudos de caso exploram a vida real descrevendo a situação do contexto e explicando as variáveis de determinados fenômenos. (GIL, 1999)

4.5 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA PESQUISA

- a) Discussão do tema com orientador;
- b) Seleção de bibliografias pertinentes ao tema;
- c) Elaboração dos questionários e entrevistas;
- d) Aplicação dos questionários e entrevistas,
- e) Análise dos dados coletados;
- f) Redação do relatório final.

5 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A empresa escolhida é uma ONG chamada JCI Blumenau Garcia, JCI em inglês quer dizer *Junior Chamber International* ou Câmara Júnior Internacional.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi analisada de forma quantitativa e qualitativa através questionários um aplicado nas empresas e um com os voluntários, além de depoimentos colhidos. Toda a pesquisa se realizou no período de agosto/2009 à outubro/2009.

5.1.1 JCI Blumenau Garcia – Questionário com os voluntários

Foram feitos questionários com todos os 17 voluntários da JCI Blumenau Garcia.

Observou-se que os voluntários têm idade em sua maioria (47%) entre 19 e 25 anos revelando que os jovens que estão ingressando no mercado de trabalho têm maior interesse no voluntariado. E muitas vezes estão em idade acadêmica.

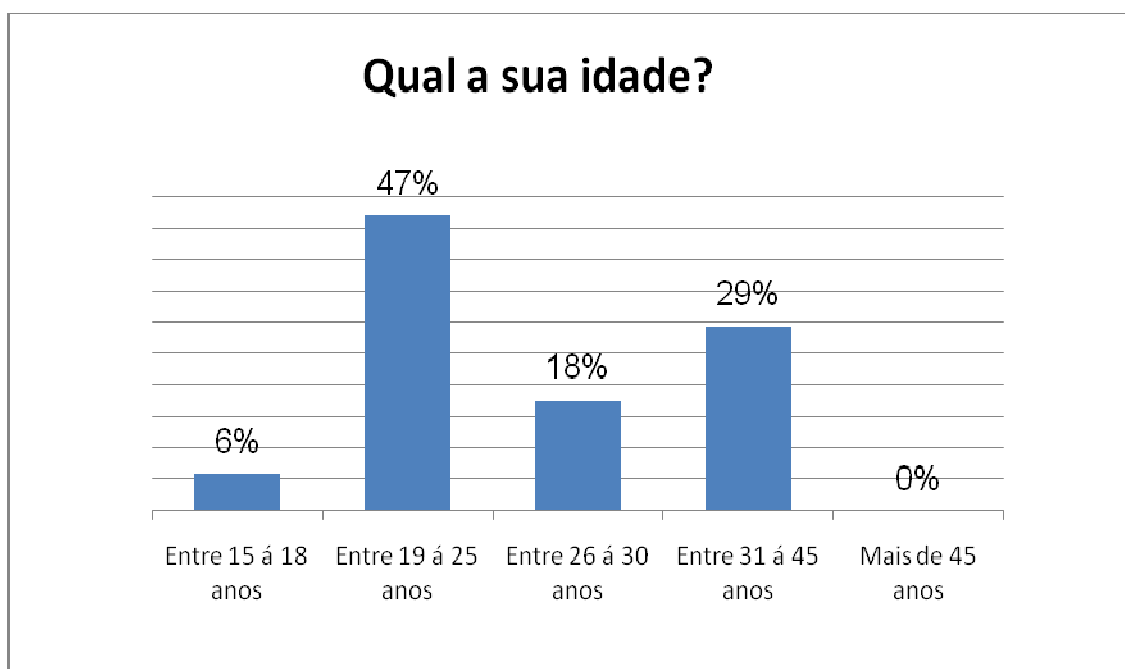


Gráfico 1 – Idade

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Quanto a variável tempo de trabalho voluntário a pesquisa ficou bem equilibrada, 29% dos entrevistados presta trabalho voluntário a menos de um ano, os outros aspectos ficaram com 24% cada.

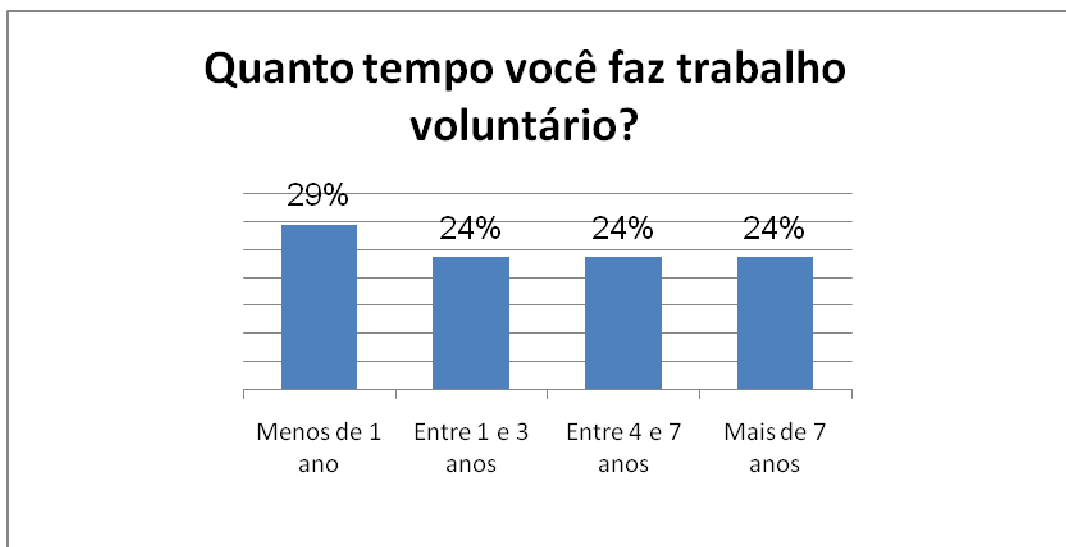


Gráfico 2 – Trabalho voluntário

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Questionou-se quais as competências profissionais os voluntários acreditavam serem as mais importantes no mercado de trabalho. Baseadas nas competências apuradas por Gramigna (2007), criou-se 16 competências:

- a) Capacidade de liderança;
- b) Relacionamento interpessoal;
- c) Pró-ativo;
- d) Paciência;
- e) Visão sistêmica;
- f) Criatividade;
- g) Tomada de decisão;
- h) Planejamento;
- i) Oratória;
- j) Dinamismo;

- k) Individualismo;
- l) Empreendedorismo;
- m) Negociação;
- n) Motivação;
- o) Flexibilidade;
- p) Capacidade de trabalhar sobre pressão.

Destas pediu-se que fossem apontadas as cinco mais importantes, como demonstra o gráfico a seguir:

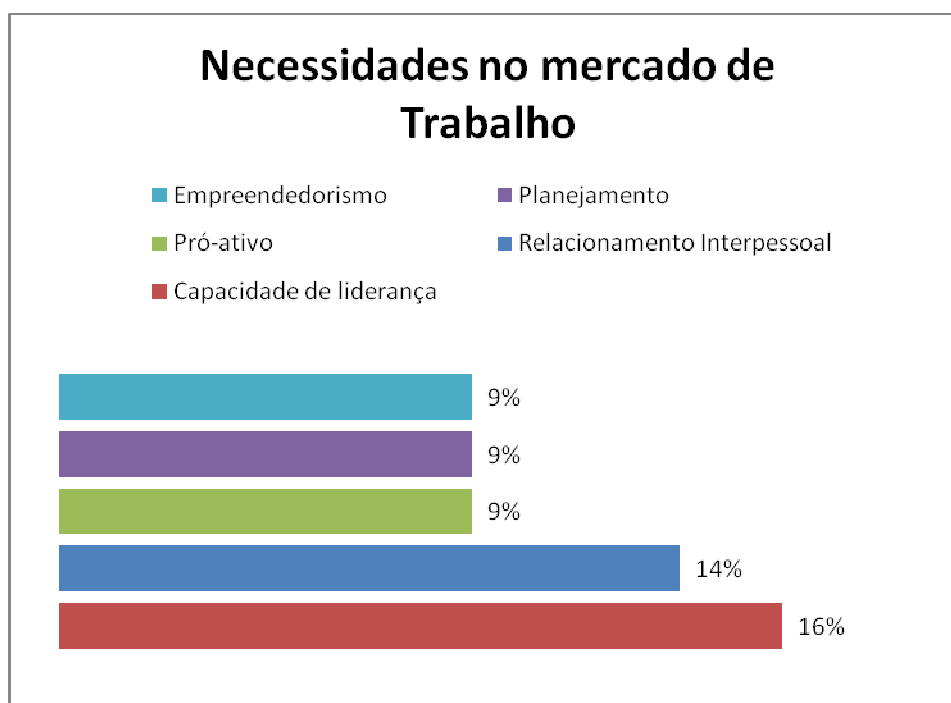


Gráfico 3 - Necessidades no Mercado de Trabalho

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Nota-se que Capacidade de Liderança é a competência mais valorizada no mercado de trabalho, seguida de Relacionamento Interpessoal, em terceiro, quarto e quinto lugar ficaram empatadas Empreendedorismo, Pró-atividade e Planejamento.

Outras necessidades apontadas como importantes foram Oratória (8%) e Negociação (8%). As demais competências perfazem 25%.

O **Voluntário 8** fala da sua visão de aprendizado de liderança na JCI: “o voluntariado me mostrou principalmente que em uma organização de voluntários não existe liderança por poder e autoridade, mas sim por personalidade, motivação

e respeito as diferenças. Essa é a forma de liderança que realmente envolve e move o liderado, que acredita na causa, na idéia, e a executará e defenderá como seu criador.”

Da mesma forma foi perguntado aos voluntários quais dessas necessidades eles aprenderam na JCI Blumenau Garcia.



Gráfico 4 - Necessidades aprendidas na JCI Blumenau Garcia

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Oratória é a grande campeã, pois a JCI tem esse foco, seguida de Relacionamento Interpessoal e Planejamento que é também um dos grandes focos da ONG, pois os voluntários aprendem a organizar projetos desde sua moção, plano de ação, até a execução do mesmo, com 13% temos Capacidade de Liderança que é aprendida nos projetos e cargos da ONG que não são repetidos. Empatadas em seguem Motivação e Empreendedorismo.

A **Voluntária 3** conta sua experiência: “minha maior e melhor experiência em voluntariado foi o Projeto Oratória nas Escolas. Participei ativamente neste projeto como instrutora da JCI, e a emoção de ver as crianças da rede municipal de educação aprenderem as técnicas de oratórias e comunicação, e o desenvolvimento de cada um no pouco período de curso.”

Motivação, dinamismo e cidadania também são citados no depoimento do **Voluntário 6** “o voluntariado desenvolve a motivação bem como o desenvolvimento da cidadania e o dinamismo. Penso que se na escola o voluntariado fosse incluído na grade curricular, o país teria um desenvolvimento maior. O voluntariado enobrece o ser humano e aumenta os laços de afetividade na sociedade, nos faz vestir a camisa de que “todos juntos podemos mais”. Hoje sou uma pessoa melhor porque o voluntariado faz parte da minha vida.”

Por último foi questionado se eles acreditavam que o trabalho voluntário é valorizado no mercado de trabalho.



Gráfico 5 – Valorização do voluntariado

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Para o **Voluntário 6**: “o voluntariado na minha carreira é fundamental, pois influência diretamente no meu modo de pensar e atuar na sociedade.”

5.1.2 JCI Blumenau Garcia – Questionário com os gestores

Foram feitos questionários com os gestores de 5 (cinco) empresas de Blumenau de diferentes segmentos (banco, têxtil, comércio, indústria e exportadora) para avaliar quais as necessidades do mercado de trabalho, quais eles acreditam serem aprendidas no voluntariado e sua valorização com o trabalho voluntário.

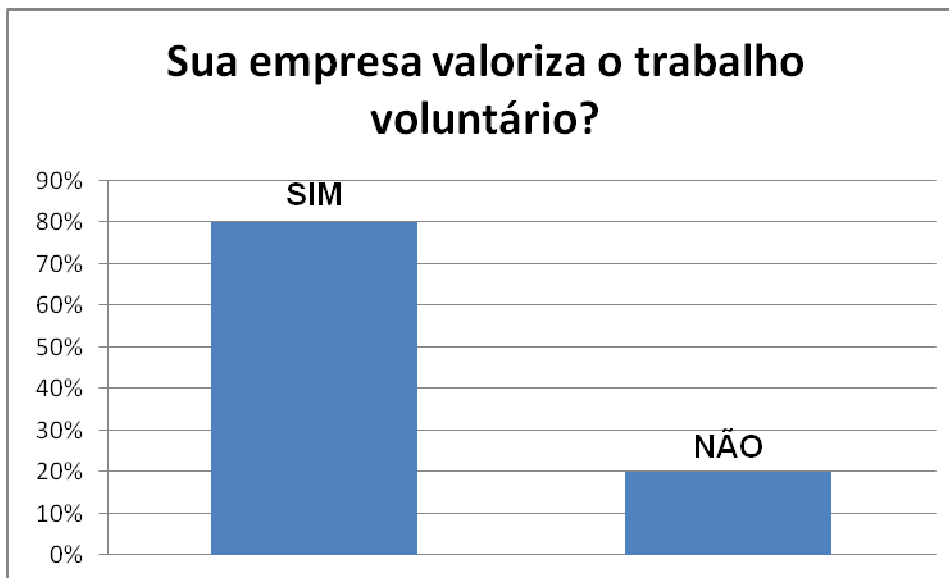


Gráfico 6 – Valorização do voluntariado na empresa

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em sua maioria as empresas acreditam que elas valorizam o trabalho voluntário, essa questão é relativa primeiramente porque é realizado com o gestor, segundo porque dependendo do ramo da empresa o trabalho voluntário é valorizado conforme a política da empresa.

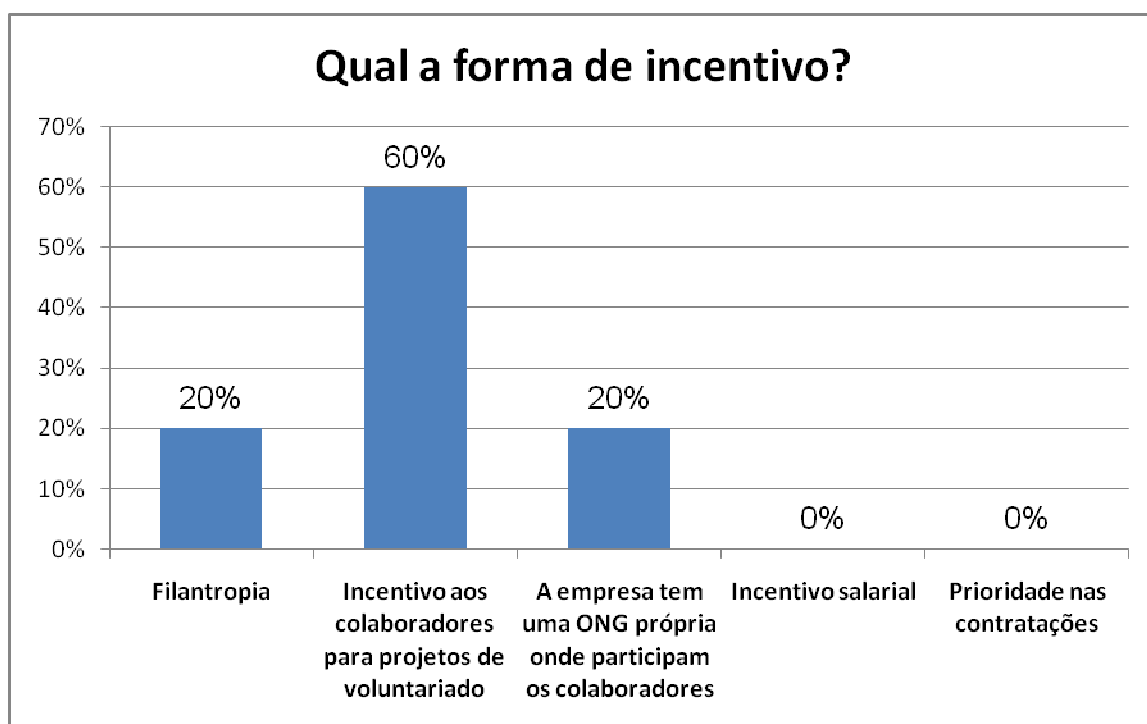


Gráfico 7 – Forma de incentivo

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

No gráfico vemos que algumas empresas fazem doações, outras incentivam os colaboradores a participarem de projeto de voluntariado (60%) e 20% das empresas tem uma ONG própria onde os colaboradores participam.

A filantropia trata-se de um auxílio, ajuda ou uma boa ação para remediar os problemas existentes num determinado momento. Já a responsabilidade social estuda métodos preventivos e remedia á longo prazo. Mas essa confusão acontece e muito, quando empresas de menor porte querem mostrar-se para a sociedade utilizam um programa de ajuda, mas isso não necessariamente se trata de responsabilidade social corporativa. (CAMPOS, 1999)

Da mesma forma que os voluntários, as empresas foram questionadas sobre quais competências elas acreditavam ser mais valorizadas no mercado de trabalho.

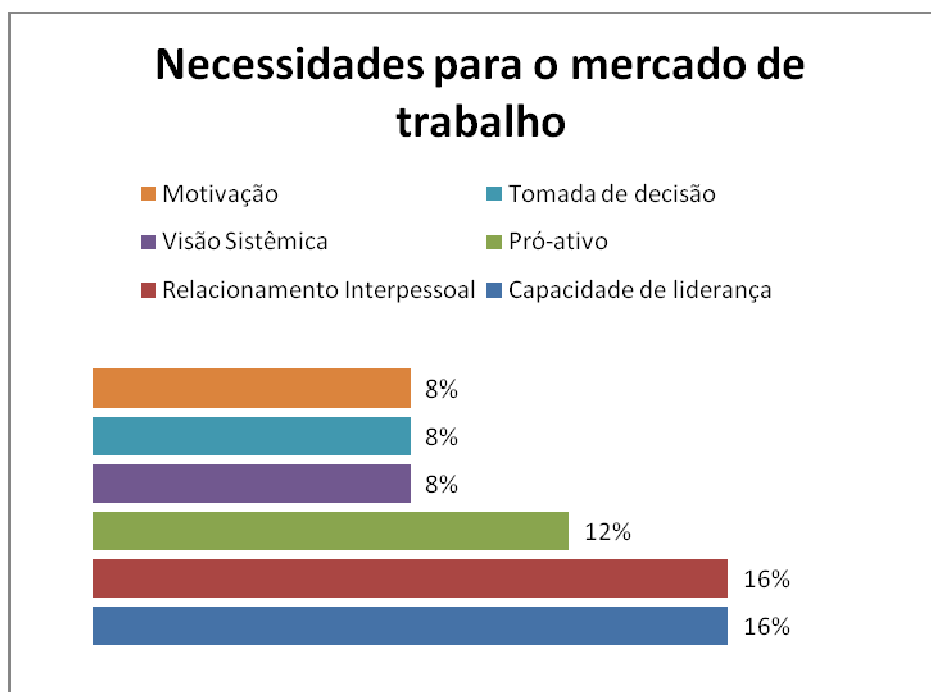


Gráfico 8 – Necessidades valorizadas pelo mercado

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

O gráfico demonstra as seis mais valorizadas de um total de 16 competências apresentadas ao gestor. Nota-se claramente que Capacidade de liderança e Relacionamento Interpessoal são as mais valorizadas, seguidas do quesito pró-ativo (12%) e as três seguintes com 8%, motivação, visão sistêmica e tomada de decisão. Sabe-se que estas competências são extremamente necessárias no perfil profissional.

Também foi questionado quais competências destas 16 o gestor acreditava serem possíveis de serem aprendidas com o trabalho voluntário. Ficando definido as cinco mais destacadas no gráfico 9.



Gráfico 9 – Necessidades aprendidas pelo trabalho voluntário

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Pode-se observar que Relacionamento Interpessoal e Motivação neste caso ficam com a maioria das indicações (16%) e que outras competências são apontadas neste caso, capacidade de liderança que anteriormente foi colocada como uma das mais importantes para o mercado de trabalho é vista pelo gestor como uma das competências que podem ser aprendidas com o voluntariado e uma vista como muito importante é o planejamento. Planejar, saber executar e organizar projetos é um dos atributos que o voluntariado ensina e que ajuda e muito a pessoa em sua carreira.

A criatividade é outro quesito que é colocado com frequência, sem criatividade é impossível se destacar no mercado de trabalho, busca-se profissionais que queiram contribuir com a empresa e criatividade é uma habilidade que pode ser desenvolvida com o voluntariado.

Como última questão questionou-se se o gestor acreditava que o trabalho voluntário é valorizado no mercado de trabalho. O gráfico 10 aponta suas opiniões.

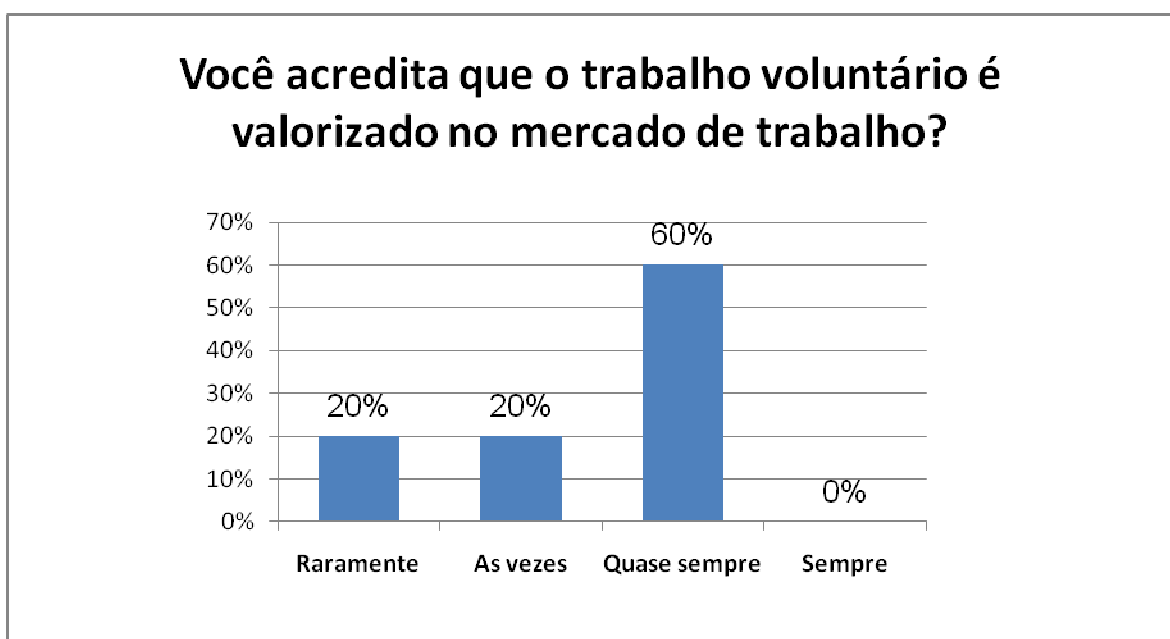


Gráfico 10 – Valorização no mercado de trabalho

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

A maior parte da empresa acredita que sim, que o trabalho voluntário é valorizado no mercado de trabalho (60%), o que demonstra a nova percepção de responsabilidade social da empresa.

Numa sociedade capitalista é muito difícil mudar os paradigmas usados desde a revolução industrial, e aplicados até agora por muitas empresas. Nesse sentido as novas teorias administrativas e uma grande massa de administradores estão mudando os pensamentos organizacionais. Pensamentos esses que antes se tratavam apenas de lucro, hoje tratam de qualidade de vida, reconhecimento do trabalhador como indivíduo, especialização do atendimento e meio ambiente, mas ainda com muita resistência. (BORNSTEIN, 2008)

Esses pensamentos têm mudado ao longo dos anos e ainda tem muito a evoluir, aos poucos vemos empresas que vão se adaptando a um novo consumidor, mais preocupado com a responsabilidade da empresa, não somente do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como administradores, temos que ter consciência da nossa participação e influência na sociedade em que estamos inseridos. O presente trabalho buscou embasamento teórico e de pesquisa para demonstrar que as empresas estão se adaptando e se preocupando com a imagem que elas passam aos seus consumidores.

Foi constatado que os voluntários aprendem competências profissionais que contribuem em sua carreira, o que comprova o primeiro pressuposto de que o trabalho voluntário agrega valor na carreira profissional. Essas habilidades norteiam a sua personalidade, a sua ética e a sua cidadania, transformando-os em profissionais que podem ser aproveitados pelas empresas, sendo estes empreendedores e criativos.

Verificou-se que algumas empresas valorizam o trabalho voluntário, outras somente às vezes, outras ainda de uma maneira mais contida, mas não menos importantes utilizam-se de filantropia, para ajudar causas e projetos que acreditam.

Cabe analisar que o governo deve fazer sua parte, como também as empresas devem fazer a delas, e como cidadãos todos devemos fazer a nossa. A responsabilidade social empresarial é um fundamento no qual a empresa deve estar preocupada, pois toda empresa tem recursos e resíduos que devem ser bem destinados e conscientemente renovados. Além da sua responsabilidade pelas milhares de pessoas que elas empregam e sustentam direta ou indiretamente.

Existem inúmeros exemplos de pessoas e empresas que fazem a diferença, que mudaram a sua realidade através do bem e da generosidade. As enchentes e as tragédias mostram a realidade do ser humano e como as empresas são compostas por seres humanos, essas devem contribuir e ajudar.

Acredita-se na mudança do ser humano com o trabalho voluntário, que fazer o bem, ser generoso, enobrece o ser humano e o torna mais cidadão.

O cunho social deste trabalho é um o estudo de uma ONG que busca criar lideranças para a sociedade para que estes possam trazer benefícios à mesma. Entre líderes famosos que já participaram da JCI temos: Kofi Annan, ex-secretário

da ONU, Jacques Chirac, ex-presidente da França; Bill Clinton; Príncipe Albert de Mônaco, entre outros.

A preocupação com o futuro e com os problemas sociais é o que norteia as Organizações Não Governamentais, esse trabalho não buscou afirmar substituí-las pelas empresas, pelo contrário as parcerias entre o público, o privado e o não governamental pode trazer mudanças positivas.

Muitas mudanças foram feitas por aqueles que resolveram pôr a mão na massa, como afirma o movimento social Oásis. São mudanças locais, na sua empresa, na sua casa, em sua vida que geram mudanças globais.

Este trabalho buscou, através de fundamentação teórica, juntamente com a pesquisa na JCI Blumenau Garcia e nas empresas demonstrar como o voluntariado contribui com a sociedade e com a vida dos que o fazem. O mesmo atingiu seu objetivo e pressupostos, porém é uma pequena contribuição do pode ser aprendido e criado sobre o tema.

Esse trabalho não veio afirmar o que é certo ou errado, mas trás um embasamento teórico para pesquisas posteriores e para análise de como os futuros administradores podemos contribuir com a sociedade, para torná-la melhor.

Sugestões para trabalhos futuros:

- a) Pesquisar em outras ONGs sua forma de atuação;
- b) Pesquisar com uma amostra maior de empresas focando o tema responsabilidade social ou sustentabilidade;
- c) Verificar como funciona um projeto de voluntariado dentro de uma empresa que já o tenha;
- d) Sugerir um projeto de voluntariado em uma empresa; ou projetos comunitários; ou de responsabilidade social (reciclagem, meio ambiente, destino de resíduos, educação, saúde...)

REFERÊNCIAS

ANGELO, Eduardo Bom. **Empreender é saber transformar e correr riscos**. Disponível em: < <http://www.crasp.com.br/jornal/jornal221/princ1.html>> nº221, Novembro, 2004. Acesso em: 20 mai. 2009.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS MCKINSEY & COMPANY. **Negócios Sustentáveis – Estratégias inovadoras para o desenvolvimento social**. Peirópolis, 2006.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Organizações Não Governamentais. **Relatório de Perfil das associadas 2002**. Disponível em: <www.abong.org.br>. Acesso em: 18 mai. 2009.

AYRES, Bruno Ricardo Costa. Disponível em: <www.arquivo.portaldovoluntario.org.br/press/uploadArquivos/109692420921.pdf> Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, convênio IBICT/CNPq – ECO/UFRJ. **Informação, Voluntariado e Redes Digitais**. Acesso em 08 jun. 2009.

BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BORBA, Rosilda Cavalcanti da Silva. **Liderança e Motivação**. Disponível em: < <http://metodologiacycientifica-rosilda.blogspot.com/2008/04/liderana-e-motivao.html>> Publicado em: 14 ago. 2008. Acesso em 18 jun. 2009.

BORNSTEIN, David. **Como mudar o mundo**. Editora Record, 2005

CARDOSO, Rodrigo; et. al. Revista Istoé: **O despertar da solidariedade**. Edição 2042. Editora Três. 24 dez. 2008.

CAMPOS, José Roberto Bassul. **Organizações Não Governamentais nas áreas ambiental, indígena e mineral**. Disponível em: < www.senado.gov.br/conleg/artigos/especiais/OrganizacoesNaoGovernamentais.pdf > Publicado em 14 out. 1999. Acesso em 01 mai. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto, 1936. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3 Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CENTRO DE VOLUNTARIADO DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.voluntariado.org.br/seja_voluntario/linha_tempo.htm>. Acesso em: 30 abr. 2009.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e E.U.A.** 2 ed.. São Paulo: Ed. SENAC. 2002.

DAVIS, K; NEWSTROM, J. W. **Comportamento humano no trabalho – Uma abordagem psicológica.** São Paulo: Pioneira, 1992.

DEZORZI, Marluce Responsabilidade Social Empresarial : **Uma filosofia que autentica a gestão socialmente responsável.** Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1> Publicado em: 20 nov. 2008. Acesso em 16 jun 2009.

DISKIN, Lia. A Ética entra em cena. In: **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios.** Sérgio A. P. Esteves (org.). São Paulo: Editora Axis Mundi: AMCE, 2000

DONAIRE, Denis. **A internalização da gestão ambiental na empresa.** Revista de Administração USP, São Paulo, v.31, n.1, p. 44-51, jan./mar.1996.

DUTRA, Joel Souza et al. **Gestão por competências: um modelo avançado para o gerenciamento de pessoas.** São Paulo: Editora Gente, 2001.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém Público: o Terceiro Setor na América Latina.** Rio de Janeiro: Relume-Dumara. 1994.

GALBRAITH, John Kenneth. **O novo Estado industrial.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

GRAJEW, Oded. Negócios e Responsabilidade Social. In: **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios.** Sérgio A. P. Esteves (org.). São Paulo: Editora Axis Mundi: AMCE, 2000

GRAMIGNA, Maria Rita. **Competências Essenciais.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Competencias_Essenciais.htm>. Publicado em 23 jul. 2007. Acesso em 20 mai. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBERG, Ruth. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado.** São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

INSTITUTO ETHOS. **O que é Responsabilidade Social Empresarial.** Disponível em: < http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 15 jun 2009.

INSTITUTO ETHOS E SEBRAE. **Responsabilidade Social Empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo**. São Paulo. Out. 2003

JCI BRASIL. Disponível em: <www.jci.org.br>

JCI INTERNACIONAL. Disponível em: <www.jci.cc>

KANITZ, Stephen. **Filantropia Estratégica**. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/filantropia.htm>>. Acesso em 01 jun de 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1998.

Lei 9790 de 1999 - **Lei das Oscip**. Disponível em: <www.fazenda.gov.br>. Acesso em 20 mar. 2009.

Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998 – **Lei do Voluntariado**. Disponível em: <www.fazenda.gov.br>. Acesso em 20 mar. 2009.

LOSCHIAVO NETO, Francisco; PINEDO, Victor. Maturidade Organizacional. In: **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. Sérgio A. P. Esteves (org.) São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000.

MAKRAY, Almos. O Conceito de Responsabilidade pelo todo. In: **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios**. Sérgio A. P. Esteves (org.). São Paulo: Editora Axis Mundi: AMCE, 2000

MARIN, Santelmo. **Novembro para esquecer**. Jornal de Santa Catarina, nº11782. Publicado em: 31 dez. 2008.

MARINS FILHO, Luiz Almeida. **Empresa não é ONG**. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/pp142.htm>>. Acesso em: 21 out. 2009.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático de Excelência em Serviços**. Editora Nobel, 2006.

_____, Fábio. **Entrevista da Revista Brasileira de Administração**. Disponível em: <<http://fabiomarques007.wordpress.com/2008/08/12/revista-brasileira-de-administracao-rba-entrevista-fabio-marques-fm/>> Publicado em 25 ago. 2008. Revista Brasileira de Administração. Nº 63. Ano XVIII. Acesso em: 16 mai. 2009.

SBERGA, Adair A. **Voluntariado jovem – construção da identidade e educação sociopolítica**. São Paulo: Salesiana, 2001.

OÁSIS SANTA CATARINA. Disponível em: <www.oasissantacatarina.ning.com>. Acesso em: 18 nov. 2009.

PAES, José Eduardo Sabo. **O novo direito administrativo brasileiro: o Estado, as Agências e o Terceiro Setor**. Cláudia Fernanda de Oliveira Pereira (org.) Belo Horizonte: Fórum, 2003.

PRETTO, Vanessa Burtzlaff; et.al. **Responsabilidade social focada num plano de necessidades: estudo de caso de uma indústria de porte médio para apoio a tomada de decisão**. Disponível em: < www.unisc.br/cursos/graduacao/secretariado_executivo/artigos/vanessa.pdf>. XIV Simpósio de Engenharia de Produção. 05 a 07 nov. 2007. Acesso em: 01 jun 2009.

RELATÓRIO de Desenvolvimento Humano da ONU (2007/2008). **Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento**. Disponível em:< <http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acesso em 15 mar. 2009.

REVISTA GENTE DA CAIXA. **Revista dos empregados da Caixa**. Ano 5. Nº 25. Janeiro e Fevereiro. 2009

TACHIZAWA, Takesky. **Organizações não governamentais e Terceiro Setor: criação das ONGs e estratégias de atuação**. São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme; et al. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

WEISS, D. **Motivação e resultado – Como obter o melhor de sua equipe**. São Paulo: Nobel, 1991.

ANEXO I - LEI DO VOLUNTARIADO

Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998

Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências

Art. 1º - Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a Instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

Art. 2º - O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de Termo de Adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.

Art. 3º - O prestador de serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias.

Parágrafo único. As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art. 4º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º - Revogam-se as disposições em contrário.

Fernando Henrique Cardoso

Brasília, 18 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

ANEXO II - LEI 9790 DE 1999 - LEI DAS OSCIP

"Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências"

CAPÍTULO I

Da qualificação como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

Art. 1º. Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social.

§ 2º A outorga da qualificação prevista neste artigo é ato vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei.

Art. 2º Não são passíveis de qualificação como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, ainda que se dediquem de qualquer forma às atividades descritas no art. 3º desta Lei:

- I-** as sociedades comerciais;
- II-** os sindicatos, as associações de classe ou de representação de categoria profissional;
- III-** as instituições religiosas ou voltadas para a disseminação de credos, cultos, práticas e visões devocionais e confessionais;
- IV-** as organizações partidárias e assemelhadas, inclusive suas fundações;

V- as entidades de benefício mútuo destinadas a proporcionar bens ou serviços a um círculo restrito de associados ou sócios;

VI- as entidades e empresas que comercializam planos de saúde e assemelhados;

VII- as instituições hospitalares privadas não gratuitas e suas mantenedoras;

VIII- as escolas privadas dedicadas ao ensino formal não gratuito e suas mantenedoras;

IX- as Organizações Sociais;

X- as cooperativas;

XI- as fundações públicas;

XII- as fundações, sociedades civis ou associações de direito privado criadas por órgão público ou por fundações públicas;

XIII- as organizações creditícias que tenham quaisquer tipo de vinculação com o sistema financeiro nacional a que se refere o art. 192 da Constituição Federal.

Art. 3º A qualificação instituída por esta Lei, observado em qualquer caso, o princípio da Universalização dos serviços, no respectivo âmbito de atuação das Organizações, somente será conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenha pelo menos uma das seguintes finalidades:

I- a promoção da assistência social;

II- promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;

III- promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;

IV- promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;

V- promoção da segurança alimentar e nutricional;

VI- defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;

VII- promoção do voluntariado;

VIII- promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;

IX- experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;

X- promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de caráter suplementar;

XI- promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;

XII- estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

Parágrafo único. Para os fins deste artigo, a dedicação às atividades nele previstas configura-se mediante a execução direta de projetos, programas, planos de ações correlatas, por meio da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou ainda pela prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

Art. 4º Atendido ao disposto no artigo anterior, exige-se ainda, para qualificarem-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, que as pessoas jurídicas interessadas sejam regidas por estatutos, cujas normas expressamente disponham sobre:

I- a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência;

II- a adoção de práticas de gestão administrativa, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório;

III- a constituição de conselho fiscal ou órgão equivalente, dotado de competência para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil, e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade.

IV- a previsão de que, em caso de dissolução da entidade, o respectivo patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social da extinta.

B a previsão de que, na hipótese de a pessoa jurídica perder a qualificação instituída por esta Lei, o respectivo acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período em que perdurou aquela qualificação, será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;

VI- a possibilidade de se instituir remuneração para os dirigentes da entidade, que atuem efetivamente na gestão executiva e para aqueles que a ela prestam serviços específicos, respeitados, em ambos os casos, os valores praticados pelo mercado, na região correspondente à sua área de atuação;

VII- as normas de prestação de contas a serem observadas pela entidade, que determinarão no mínimo:

a) a observância dos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade;

b) que se dê publicidade, por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo-se as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão;

c) a realização de auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos objetos do Termo de Parceria, conforme previsto em regulamento.

d) a prestação de contas de todos os recursos e bens de origem pública recebidos pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público será feita conforme determina o parágrafo único do art. 70 da

Constituição Federal.

Art. 5º Cumpridos os requisitos dos artigos 3º e 4º, a pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, interessada em obter a qualificação instituída por esta Lei, deverá formular requerimento escrito ao Ministério da Justiça, instruído com cópias autenticadas dos seguintes documentos:

- I- Estatuto registrado em Cartório;
- II- Ata de eleição de sua atual diretoria;
- III- Balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício;
- IV- Declaração de isenção do Imposto de Renda;
- V- Inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes.

Art. 6º Recebido o requerimento previsto no artigo anterior, o Ministério da Justiça decidirá, no prazo de trinta dias, deferindo ou não o pedido.

§ 1º No caso de deferimento, o Ministério da Justiça emitirá, no prazo de quinze dias da decisão, certificado de qualificação da requerente como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

§ 2º Indeferido o pedido, o Ministério da Justiça, no prazo do parágrafo anterior, dará ciência da decisão, mediante publicação no Diário Oficial.

§ 3º O pedido de qualificação somente será indeferido quando:

- I- a requerente enquadrar-se nas hipóteses previstas no artigo 2º desta Lei;
- II- a requerente não atender aos requisitos descritos nos artigos 3º e 4º desta Lei;
- III- a documentação apresentada estiver incompleta.

Art. 7º Perde-se a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, a pedido ou mediante decisão proferida em processo administrativo ou judicial, de iniciativa popular ou do Ministério Público, no qual serão assegurados ampla defesa e o devido contraditório.

Art. 8º Vedado o anonimato, e desde que amparado por fundadas evidências de erro ou fraude, qualquer cidadão, respeitadas as prerrogativas do Ministério Público, é parte legítima para requerer, judicial ou administrativamente, a perda da qualificação instituída por esta Lei.

CAPÍTULO II

Do termo de parceria

Art. 9º Fica instituído o Termo de Parceria, assim considerado o instrumento passível de ser firmado entre o Poder Público e as entidades qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público destinado à formação de vínculo de cooperação entre as partes, para o fomento e a execução das atividades de interesse público previstas no art. 3º desta Lei.

Art. 10 O Termo de Parceria firmado de comum acordo entre o Poder Público e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público discriminará direitos, responsabilidades e obrigações das partes signatárias.

§ 1º A celebração do Termo de Parceria será precedida de consulta aos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, nos respectivos níveis de governo.

§ 2º São cláusulas essenciais do Termo de Parceria:

I- a do objeto, que conterá a especificação do programa de trabalho proposto pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público;

II- a de estipulação das metas e dos resultados a serem atingidos e os respectivos prazos de execução ou cronograma;

III- a de previsão expressa dos critérios objetivos de avaliação de desempenho a serem utilizados, mediante indicadores de resultado;

IV- a de previsão de receitas e despesas a serem realizadas em seu cumprimento, estipulando item por item as categorias contábeis usadas pela organização e detalhamento das remunerações e benefícios de pessoal a serem pagos com recursos oriundos ou vinculados ao Termo de Parceria, a seus diretores, empregados e consultores;

V- a que estabelece as obrigações da Sociedade Civil de Interesse Público, entre as quais a de apresentar ao Poder Público, ao término de cada exercício, relatório sobre a execução do objeto do Termo de Parceria, contendo comparativo específico das metas propostas com os resultados alcançados, acompanhado de prestação de contas dos gastos e receitas efetivamente realizados, independente das previsões mencionadas no Inciso IV deste artigo;

VI- a de publicação, na imprensa oficial do Município, do Estado ou da União, conforme o alcance das atividades celebradas entre o órgão parceiro e a

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, de extrato do Termo de Parceria e de demonstrativo da sua execução física e financeira, conforme modelo simplificado estabelecido no regulamento desta Lei, contendo os dados principais da documentação obrigatória do Inciso anterior, sob pena de não liberação dos recursos previstos no Termo de Parceria.

Art. 11 A execução do objeto do Termo de Parceria será acompanhada e fiscalizada por órgão do Poder Público da área de atuação correspondente à atividade fomentada, e pelos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, em cada nível de governo.

§ 1º Os resultados atingidos com a execução do Termo de Parceria devem ser analisados por comissão de avaliação, composta de comum acordo entre o órgão parceiro e a organização da sociedade civil de interesse público.

§ 2º A comissão encaminhará à autoridade competente relatório conclusivo sobre a avaliação procedida.

§ 3º Os Termos de Parceria destinados ao fomento de atividades nas áreas de que trata essa Lei, estarão sujeitos aos mecanismos de controle social previstos na Legislação.

Art. 12 Os responsáveis pela fiscalização do Termo de Parceria, ao tomarem conhecimento de qualquer irregularidade ou ilegalidade na utilização de recursos ou bens de origem pública pela organização parceira, darão imediata ciência ao Tribunal de Contas respectivo e ao Ministério Público, sob pena de responsabilidade solidária.

Art. 13 Sem prejuízo da medida a que se refere o artigo anterior, havendo indícios fundados de malversação de bens ou recursos de origem pública, os responsáveis pela fiscalização representarão ao Ministério Público, à Advocacia-Geral da União, para que requeira ao juízo competente a decretação da indisponibilidade dos bens da entidade e o seqüestro dos bens dos seus dirigentes, bem como de agente público ou terceiro, que possam ter enriquecido ilicitamente ou causado dano ao patrimônio público, além de outras medidas consubstanciadas na Lei nº 8.429, de 02 de junho de 1992, e na Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

§ 1º O pedido de seqüestro será processado de acordo com o disposto nos artigos 822 e 825 do Código de Processo Civil.

§ 2º Quando for o caso, o pedido incluirá a investigação, o exame e o bloqueio de bens, contas bancárias e aplicações mantidas pelo demandado no país e no exterior, nos termos da lei e dos tratados internacionais.

§ 3º Até o término da ação, o Poder Público permanecerá como depositário e gestor dos bens e valores seqüestrados ou indisponíveis e velará pela continuidade das atividades sociais da organização parceira.

Art. 14 A organização parceira fará publicar, no prazo máximo de trinta dias, contados da assinatura do Termo de Parceria, regulamento próprio contendo os procedimentos que adotará para a contratação de obras e serviços, bem como para compras com emprego de recursos provenientes do Poder Público, observados os princípios estabelecidos no Artigo 4º, inciso I, desta Lei.

Art. 15 Caso a organização adquira bem imóvel com recursos provenientes da celebração do Termo de Parceria, este será gravado com cláusula de inalienabilidade.

CAPÍTULO III

Das disposições finais e transatórias

Art. 16 É vedada às entidades qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público a participação em campanhas de caráter político-partidário ou eleitorais, sob quaisquer meios ou formas.

Art.17 O Ministério da Justiça permitirá, mediante requerimento dos interessados, livre acesso público a todas as informações pertinentes às Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

Art. 18 As pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, qualificadas com base em outros diplomas legais, poderão qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, desde que atendidos aos requisitos para tanto exigidos, sendo-lhes assegurada a manutenção simultânea dessas qualificações, até dois anos contados da data de vigência desta Lei.

§ 1º Findo o prazo de dois anos, a pessoa jurídica interessada em manter a qualificação prevista nesta Lei deverá por ela optar, fato que implicará a renúncia automática de suas qualificações anteriores.

§ 2º Caso não seja feita a opção prevista no parágrafo anterior, a pessoa jurídica perderá automaticamente, a qualificação obtida nos termos desta Lei.

Art. 19 O Poder Executivo regulamentará esta Lei no Prazo de trinta dias.

Art. 20 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, 03 de Março de 1999.

DEPUTADO MARCELO DÉDA (PT/SE)

Relator de Plenário

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE VOLUNTARIADO NA JCI BLUMENAU

GARCIA:

1) Quanto tempo você faz trabalho voluntário?

- ☐) Menos de um ano
- ☐) Entre um e três anos
- ☐) Entre quatro e sete anos
- ☐) Mais de sete anos

2) Qual sua idade?

- ☐) Entre 15 á 18 anos
- ☐) Entre 19 á 25 anos
- ☐) Entre 26 á 30 anos
- ☐) Entre 31 á 45 anos
- ☐) Mais de 45 anos

3) Quais competências abaixo você acredita que sejam necessárias no **mercado de trabalho**. Aponte as 5 que você acredita serem as mais importantes. Coloque por ordem de importância sendo o número 1 (mais importante) até 5 (menos importante).

- | | |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>) Capacidade de liderança | <input type="checkbox"/>) Oratória |
| <input type="checkbox"/>) Relacionamento Interpessoal | <input type="checkbox"/>) Dinamismo |
| <input type="checkbox"/>) Pró-ativo | <input type="checkbox"/>) Individualismo |
| <input type="checkbox"/>) Paciência | <input type="checkbox"/>) Empreendedorismo |
| <input type="checkbox"/>) Visão sistêmica | <input type="checkbox"/>) Negociação |
| <input type="checkbox"/>) Criatividade | <input type="checkbox"/>) Motivação |
| <input type="checkbox"/>) Tomada de decisão | <input type="checkbox"/>) Flexibilidade |
| <input type="checkbox"/>) Planejamento | <input type="checkbox"/>) Capacidade de trabalhar sobre pressão |

4) Das competências quais você acredita que **aprendeu** na JCI Blumenau Garcia? Coloque por ordem de importância sendo o número 1 (mais importante) até 5 (menos importante).

- | | |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>) Capacidade de liderança | <input type="checkbox"/>) Oratória |
| <input type="checkbox"/>) Relacionamento Interpessoal | <input type="checkbox"/>) Dinamismo |
| <input type="checkbox"/>) Pró-ativo | <input type="checkbox"/>) Individualismo |
| <input type="checkbox"/>) Paciência | <input type="checkbox"/>) Empreendedorismo |
| <input type="checkbox"/>) Visão sistêmica | <input type="checkbox"/>) Negociação |
| <input type="checkbox"/>) Criatividade | <input type="checkbox"/>) Motivação |
| <input type="checkbox"/>) Tomada de decisão | <input type="checkbox"/>) Flexibilidade |
| <input type="checkbox"/>) Planejamento | <input type="checkbox"/>) Capacidade de trabalhar sobre pressão |

5) Você acredita que o trabalho voluntário é valorizado no mercado de trabalho.

- ☐) Raramente ☐) As vezes ☐) Quase sempre ☐) Sempre

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS SOBRE VOLUNTARIADO:

1) Quais competências abaixo você acredita que sejam necessárias no mercado de trabalho. Aponte as 5 que você acredita serem as mais importantes.

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Capacidade de liderança | <input type="checkbox"/> Oratória |
| <input type="checkbox"/> Relacionamento Interpessoal | <input type="checkbox"/> Dinamismo |
| <input type="checkbox"/> Pró-ativo | <input type="checkbox"/> Individualismo |
| <input type="checkbox"/> Paciência | <input type="checkbox"/> Empreendedorismo |
| <input type="checkbox"/> Visão sistêmica | <input type="checkbox"/> Negociação |
| <input type="checkbox"/> Criatividade | <input type="checkbox"/> Motivação |
| <input type="checkbox"/> Tomada de decisão | <input type="checkbox"/> Flexibilidade |
| <input type="checkbox"/> Planejamento | <input type="checkbox"/> Capacidade de trabalhar sobre pressão |

2) Quais das qualidades apontadas acima você acredita que possam ser aprendidas com o voluntariado? Aponte as 5 que você acredita serem as mais importantes. Coloque por ordem de importância sendo o número 1 (mais importante) até 5 (menos importante).

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Capacidade de liderança | <input type="checkbox"/> Oratória |
| <input type="checkbox"/> Relacionamento Interpessoal | <input type="checkbox"/> Dinamismo |
| <input type="checkbox"/> Pró-ativo | <input type="checkbox"/> Individualismo |
| <input type="checkbox"/> Paciência | <input type="checkbox"/> Empreendedorismo |
| <input type="checkbox"/> Visão sistêmica | <input type="checkbox"/> Negociação |
| <input type="checkbox"/> Criatividade | <input type="checkbox"/> Motivação |
| <input type="checkbox"/> Tomada de decisão | <input type="checkbox"/> Flexibilidade |
| <input type="checkbox"/> Planejamento | <input type="checkbox"/> Capacidade de trabalhar sobre pressão |

3) Você acredita que o trabalho voluntário é valorizado no mercado de trabalho.

- ☐ Raramente ☐ As vezes ☐ Quase sempre ☐ Sempre

4) Sua empresa valoriza o trabalho voluntário? Se Sim de que forma?

☐ Não ☐ Sim

☐ Filantropia ou doações a ONGs

☐ Incentivo aos colaboradores para participarem de projetos de voluntariado

☐ A empresa tem uma ONG própria onde participam os colaboradores

☐ Incentivo salarial (bônus, banco de horas, etc.)

☐ Prioridade nas contratações aos candidatos que prestam trabalho voluntário

☐ Outras _____

5) Você acredita que ter colaboradores que prestam trabalho voluntário na sua empresa pode trazer uma melhor visão de responsabilidade social aos seus consumidores?

☐ Não ☐ Sim

APÊNDICE C – DEPOIMENTOS OPCIONAIS

Voluntário 1: O trabalho voluntario enraizou e aprimorou meus valores e princípios, e com o aprendizado adquirido na JCI e através dela encontrei motivação e embasamento para iniciar meu próprio negócio.

Voluntário 2: Como voluntária aprendi a importância de se doar como ser humano, de dar um pouco que seja do seu melhor. Aprendi que fazer o bem você recebe o bem. E nada se iguala quando a gente vê um sorriso de uma criança ou idoso em um pequeno abraço, em algumas palavras de carinho, de conforto. No voluntariado descobri que posso fazer minha vida mais feliz, fazendo uma outra pessoa mais feliz e se cada um de nós fizermos um pouco deste trabalho o mundo será melhor.

Voluntário 3: Minha maior e melhor experiência em voluntariado foi o projeto oratória nas escolas. Participei ativamente neste projeto como instrutora da JCI, e a emoção de ver as crianças da rede municipal de educação aprenderem as técnicas de oratórias e comunicação, e o desenvolvimento de cada um no pouco período de curso.

Voluntário 4: A JCI me afetou fazendo com que eu me tornasse mais ética, cidadã, preocupada com a sociedade como exemplo: reciclagem e capacitação.

Voluntário 5: A JCI fez despertar em mim as potencialidades adormecidas, me projetando para a capacitação individual. A minha participação como voluntario nas ações sociais ganharam mais dinamismo, pois as manifestações pessoais ganharam aperfeiçoamento e eficiência. Ser voluntario é importante para o fortalecimento das potencialidades natas. O voluntariado para mim fez com minhas ações e tomadas de decisão contemplassem ânimo e solidariedade bem como o desenvolvimento da variedade. O voluntariado é com certeza uma grande ferramenta de marketing. A função social da empresa passa por mãos voluntarias. A humanidade já experimentou a retomada do crescimento, o desenvolvimento da tecnologia fez parte por muitos anos dos objetos primários da indústria, no entanto o momento em que passamos é a era do ser. A JCI proporciona nos conhecer melhor como voluntários natos que somos.

Voluntário 6: O voluntariado na minha carreira é fundamental, pois influência diretamente no meu modo de pensar e atuar na sociedade. O voluntariado desenvolve a motivação bem como o desenvolvimento da cidadania e o dinamismo. Penso se na escola o voluntariado fosse incluído na grade curricular, o país teria um desenvolvimento maior. O voluntariado enobrece o ser humano e aumenta os laços de afetividade na sociedade, nos faz vestir a camisa de que “todos juntos podemos mais”. Hoje sou uma pessoa melhor porque o voluntariado faz parte da minha vida.

Voluntário 7: Sou outra pessoa após a JCI o que se aprende e se vive dentro da organização e do voluntariado transforma a vida de cada cidadão, de quem faz e de quem recebe.

Voluntário 8: O voluntariado me mostrou principalmente que em uma organização de voluntários não existe liderança por poder e autoridade, mas sim por personalidade, motivação e respeito as diferenças. Essa é a forma de liderança que realmente envolve e move o liderado, que acredita na causa, na idéia, e a executará e defenderá como seu criador.